МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

На правах рукописи

ГЛАДКОВА АННА АЛЕКСАНДРОВНА

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЭТНИЧЕСКИХ СМИ В СТРУКТУРЕ МЕДИАСИСТЕМЫ ПОЛИЭТНИЧЕСКОГО РЕГИОНА РОССИИ

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени
доктора филологических наук

Научный консультант
доктор филологических наук,
профессор, академик РАО
ВАРТАНОВА Е.Л.

Москва – 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ..... 4

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ЭТНИЧЕСКИХ СМИ РОССИИ 36

1.1. Государственная национальная политика в Российской Федерации: исторический аспект и современное состояние 36

1.2. Академические подходы к пониманию этнических СМИ в России 48

1.3. Этнические СМИ в российском академическом дискурсе (2000-2020 гг.) 61

Выводы по Главе 1 82

ГЛАВА 2. МЕДИАСИСТЕМА ПОЛИЭТНИЧЕСКОГО РЕГИОНА РОССИИ В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ 86

2.1. Этнические СМИ в зарубежных медиасистемах: страны Глобального Севера и Глобального Юга 86

2.2. Этнические СМИ в медиасистеме России: федеральный и региональный уровни 117

2.3. Этнические СМИ в структуре медиасистемы полиэтнического региона России 132

Выводы по Главе 2 146

ГЛАВА 3. ЭТНИЧЕСКИЕ СМИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ 149

3.1. Этнические СМИ в контексте этнического медиапространства России 149

3.2. Этническое медиапространство и межэтническая коммуникация в многонациональном российском обществе 156

3.3 Цифровое неравенство в российских регионах как препятствие для работы этнических СМИ 178

3.4. Цифровой капитал и цифровая включенность: новые требования к сотрудникам этнических СМИ 192

3.5. Этнические СМИ России: основные количественные и качественные характеристики 208

3.5.1. Печатные СМИ 208

3.5.2. Аудиовизуальные СМИ 219

3.5.3. Сетевые СМИ и новые медиа 224

Выводы по Главе 3 244

ГЛАВА 4. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ ПОДДЕРЖКИ ЭТНИЧЕСКИХ СМИ В РОССИИ 248

4.1. Основные направления государственного регулирования этнических СМИ на федеральном уровне 248

4.2. Государственное регулирование этнических СМИ на региональном уровне: ключевые особенности 270

4.3. Государственное финансирование СМИ на национальных языках в Российской Федерации 285

4.4. Профессиональная подготовка журналистов для работы в этнических СМИ России 300

Выводы по Главе 4 319

ГЛАВА 5. ЭТНИЧЕСКИЕ СМИ В РЕСПУБЛИКАХ ТАТАРСТАН, БАШКОРТОСТАН, ЧУВАШИЯ: ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СОДЕРЖАНИЯ И ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ 322

5.1. Печатные СМИ 324

5.2. Аудиовизуальные СМИ 330

5.3. Сетевые СМИ и новые медиа 339

5.4. Деятельность редакций этнических СМИ в условиях цифровой среды: итоги экспертного опроса сотрудников редакций 349

5.5. Модель функционирования этнических СМИ в условиях полиэтнического региона России: основные характеристики и перспективы использования в условиях многонационального общества 361

Выводы по Главе 5 373

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 377

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 390

ПРИЛОЖЕНИЯ 443

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Российская Федерация является государством с богатым этнокультурным и языковым ландшафтом: согласно данным Всероссийской переписи населения 2020 г., сформированным на основе самоопределения граждан[1], на территории 89 субъектов Российской Федерации[2], 24 из которых являются национальными республиками[3], проживает свыше 147 млн чел., представляющих более 190 национальностей и говорящих более чем на 150 различных языках разных семей (индоевропейские, алтайские, уральские, чукотско-камчатские, северокавказские и другие). Исторический путь Российской Федерации как многонационального и поликонфессионального государства, на территории которого на протяжении всей истории сосуществуют представители разных народов, языковых групп, культур и конфессий, делает ее уникальным примером мультикультурного и полиэтнического общества.

Этническое, языковое и культурное многообразие Российской Федерации обуславливает необходимость в системной государственной национальной политике, направленной не только на сохранение языков, культур и исторического наследия народов России, но и на укрепление государственного единства и целостности Российской Федерации. В условиях актуализировавшихся в последние годы информационно-коммуникационных угроз национальному единству, политическому развитию, социокультурной идентичности Российской Федерации со стороны других государств, одной из приоритетных задач становится создание гармоничной межкультурной среды и консолидация многонационального российского общества перед лицом новых вызовов.

Особая роль в этом процессе принадлежит этническим СМИ, или СМИ на национальных языках народов Российской Федерации. Помимо значимой роли в сохранении этнокультурного плюрализма в медийном поле и в

[1] Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: www.rosstat.gov.ru
[2] По состоянию на 2024 г.
[3] Так же.

публичном пространстве, в том числе в условиях цифровизации и медиатизации, этнические СМИ реализуют еще несколько актуальных задач, делающих их важными для исследования на современном этапе и в значительной степени определяющих их особое место в медиасистеме России и медиасистеме конкретных регионов, на территории которых они выходят.

Во-первых, этнические СМИ способствуют формированию единой российской нации в русле национального мира и согласия, с равным уважением к культуре, традициям, языкам народов, проживающих на территории Российской Федерации, реализуя таким образом один из ключевых приоритетов государственной национальной политики и этнополитики страны. Это приоритетное направление государственной деятельности закреплено в официальных документах и законопроектах, в том числе в Конституции Российской Федерации, Федеральных законах «О языках народов Российской Федерации», «О гарантиях прав коренных малочисленных народов Российской Федерации», «О национально-культурной автономии», Указе Президента Российской Федерации № 809 «Об утверждении основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей», в региональных законодательных документах, а также в документах, регулирующих систему российской этнополитики. В их числе статья Президента Российской Федерации В. В. Путина «Россия: национальный вопрос» от 23.01.2012, Концепция государственной миграционной политики Российской Федерации на период до 2025 года, Стратегия национальной безопасности Российской Федерации и Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года.

Во-вторых, этнические СМИ вносят вклад в сохранение этнической идентичности народов многонациональной и мультикультурной России. В русле теории социальной ответственности, разработанной Е. П. Прохоровым,

Д. МакКуэйлом[4] и другими исследователями, можно сказать, что этнические СМИ несут ответственность перед самими этническими группами, проживающими на территории многонационального государства со сложной полиэтнической структурой и уникальным историческим путем развития. СМИ на национальных языках не только обеспечивают потребность в информации этнической аудитории, но и способствуют поддержке самосознания и культуры этнических групп; укрепляют, с одной стороны, этническую идентичность малых народов и, с другой стороны, общероссийскую гражданскую идентичность народов, проживающих в различных субъектах Российской Федерации.

Принимая во внимание задачи, которые реализуют в многонациональном российском обществе СМИ на языках этнических групп, а также их социальную миссию в области защиты языков, культур, исторического наследия, традиций и обычаев народов России, проанализированную ранее исследователями в области медиа, культурологии, политологии, этнологии, межкультурной коммуникации[5], представляется важным провести анализ современного состояния и тенденций развития таких СМИ в условиях цифровой среды и в контексте современной российской медиасистемы.

В настоящее время, однако, отсутствует системное представление о структуре и динамике развития этнических СМИ в регионах Российской Федерации. В большинстве своем публикации, посвященные СМИ полиэтнических регионов России – в том числе национальных республик, где присутствуют титульные нации и где несколько языков имеют статус

[4] Прохоров Е. П. Введение в журналистику. М.: Высшая школа, 1988. 279 с.; МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: МедиаМир, 2013. 176 с.

[5] См., напр.: Вартанова Е. Л. Об актуальности «национального» в концепции «медиасистемы» // МедиаАльманах. 2018. № 6(89). С. 8–12; Овсепян Р. П. Отечественная журналистика была и остается многонациональной // МедиаАльманах. 2006. № 4. С. 6–13; Шкондин М. В., Свитич Л. Г., Смирнова О. В. Информационный потенциал общества и медиаресурсы городских газет (по итогам контент-аналитического исследования газет средних и малых городов) // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2016. Т. 1. № 1. С. 1–10; Малькова В. К., Тишков В. А. Этничность и толерантность в средствах массовой информации. М.: ИЭА РАН, 2002. 348 с.; Дробижева Л. М. Этничность в современном обществе: новые подходы, старые мифы, социальные практики // Вестник института социологии. 2010. № 1. С. 429–442.

государственных (Татарстан, Башкортостан, Чувашия, Саха (Якутия), Удмуртия и другие), – носят фрагментарный характер. Они затрагивают медиасистему только одного из регионов и не позволяют сделать обобщения и выводы об общих закономерностях и перспективах развития этнических СМИ в полиэтнических регионах с учетом динамики цифровизации в России. Несмотря на попытки некоторых исследовательских коллективов провести сравнительный анализ этнических СМИ в нескольких полиэтнических регионах и сделать более широкие выводы об особенностях их функционирования в условиях цифровой среды[6], число работ, посвященных изучению этнических СМИ в регионах России, сегодня ограниченно. Можно говорить об отсутствии комплексного анализа, дающего целостное представление об особенностях функционирования этнических СМИ в современном информационно-коммуникационном пространстве.

Современные исследования показывают, что, несмотря на общие тенденции, свойственные медиасистеме России, – цифровизацию медиа, медиатизацию общественных процессов, депрофессионализацию журналистской деятельности, трансформацию бизнес-моделей СМИ, переход аудитории в онлайн, рост доверия аудитории к новым медиа, изменение практик потребления медиа в конвергентной среде и другие – особенности географического, социально-политического, экономического, языкового и национально-культурного характера влияют на систему СМИ в регионе[7]. Несмотря на важность изучения конкретных СМИ на национальных языках в регионах России, мы считаем необходимым подойти сегодня к вопросу развития и трансформации этнических СМИ более глубоко и всесторонне,

[6] См., напр.: Гладкова А. А., Лазутова Н. М., Тихонова О. В., Черевко Т. С., Данилов А. П., Данилов А. А., Батршина Д. Н. Этнические СМИ России: содержательный анализ (на примере СМИ республик Татарстан и Чувашия) // Медиаскоп. 2018. Вып. 1.

[7] Вартанова Е. Л. К вопросу о рамках теоретического анализа и национальных особенностях медиасистемы России // МедиаАльманах. 2019. № 2. С. 8–18; Медисистема России / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2015. 384 с.; Hallin, D. C., & Mancini, P. (eds) (2012). Comparing Media Systems Beyond the Western World. Cambridge University Press. 344 p.

основываясь в том числе на полученных ранее результатах[8], существенно дополняя и расширяя их.

В этом контексте актуальным становится понимание закономерностей развития этнических СМИ в полиэтнических регионах страны в русле общих тенденций развития медиасистемы России и с учетом языковой, культурной, экономической и территориальной специфики российского региона. Необходимо определить, меняются ли этнические СМИ под влиянием этих тенденций, или же, учитывая их особую роль в многонациональном российском обществе, для них характерен свой путь развития в условиях цифровой среды. Следует понять, происходит ли трансформация СМИ на национальных языках в эпоху цифровизации, как меняются их цели, задачи, содержание, модели производства и распространения контента, особенности взаимодействия с аудиторией и неинституционализированными производителями контента. Важно выявить, в чем состоят основные вызовы и перспективные пути развития этнических СМИ в условиях цифровизации и что может способствовать повышению эффективности работы этнических СМИ, их развитию и востребованности в цифровой среде. Наконец, необходимо ответить на вопрос, могут ли новые модели финансирования, переход этнических СМИ в онлайн-формат, использование стратегий привлечения молодой аудитории, а также другие факторы способствовать эффективности работы этнических СМИ. Необходимость и неизбежность привлечения медиа для решения важнейших вопросов развития этнических сообществ и полиэтнического общества на муниципальном, региональном и федеральном уровнях обуславливает актуальность поставленных исследовательских проблем.

Проблема исследования. *Научная проблема* заключается в наличии противоречия между развитием в регионах России этнических СМИ как важной составляющей информационно-коммуникационного пространства

[8] Gladkova, A., Aslanov, I., Danilov, A. P., Danilov, A. A., Garifullin, V., & Magadeeva, R. (2019). Ethnic Media in Russia: Between State Model and Alternative Voices. Russian Journal of Communication 1(11): 53–70.

региона (в том числе с учетом социальной миссии и особой роли этнических СМИ в многонациональном обществе) и отсутствием системных представлений о направлениях развития этнических СМИ, их общих и регионально детерминированных характеристиках в условиях современной цифровой среды и в контексте региональной медиасистемы. Подобное противоречие затрудняет прогнозирование эволюции этнических СМИ в условиях цифровизации, в том числе применительно к дальнейшей государственной поддержке, медиаполитике и регулировании в области СМИ на национальных языках. Ключевая *социальная проблема*, которая лежит в основе диссертационного исследования, – это проблема исключенности малых этнических групп из цифрового медиакоммуникационного пространства России в силу ряда факторов – технологического, нормативно-правового, экономического и других. Исходя из этого, в диссертационной работе представлены результаты исследования роли СМИ на национальных языках в широком контексте обеспечения равных возможностей для всех этнических групп, проживающих на территории России.

Степень научной разработанности темы. Важные для понимания уровня проработанности поставленных нами вопросов результаты содержатся в трудах по нескольким концептуальным направлениям.

Первый блок работ – это труды отечественных и зарубежных исследователей, в которых анализируются медиасистемы и модели СМИ разных стран, включая Россию. Работы Е. Л. Вартановой, Я. Н. Засурского, Е. П. Прохорова, М. В. Шкондина, В. П. Коломийца, Л. Г. Свитич, И. Д. Фомичевой, Г. Ф. Вороненковой, М. И. Макеенко, А. В. Вырковского, С. С. Смирнова, В. Л. Иваницкого, Н. В. Ткачевой, Н. В. Уриной, Л. В. Шарончиковой, Д. П. Гавры, С. Г. Корконосенко, С. С. Бодруновой, Е. Я. Дугина, С. И. Беглова, Б. И. Любимова и других авторов[9], а также труды

[9] Вартанова Е. Л. К вопросу о рамках теоретического анализа и национальных особенностях медиасистемы России // МедиаАльманах. 2019. № 2. С. 8–18; Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014. 280 с.; Медиасистема России: учебник для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. 3-е изд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2023. 456 с.; Засурский Я. Н.

зарубежных теоретиков медиа, в первую очередь Д. Халлина и П. Манчини[10], послужили основой для классификации медиасистем разных стран и последующего конструирования национальных и региональных моделей СМИ.

Второй блок работ – это труды в области теории журналистики и медиа, делающие акцент на роли СМИ в многонациональном российском обществе. К ним мы относим работы отечественных исследователей Е. Л. Вартановой, Я. Н. Засурского, М. В. Шкондина, Л. Г. Свитич, Р. П. Овсепяна, О. В. Смирновой, О. И. Лепилкиной, И. Н. Блохина, В. К. Мальковой, В. В. Тулупова, В. А. Тишкова, Л. М. Дробижевой, Г. В. Куличкиной, В. З. Гарифуллина, П. Ф. Потапова, О. Г. Сидорова, Р. Л. Исхакова, С. Л. Распоповой и других авторов[11], а также зарубежных исследователей

Российская модель СМИ в начале XXI века // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2006. № 2. С. 3–7; Прохоров Е. П. Введение в журналистику. М.: Высшая школа, 1988. 279 с.; Шкондин М. В. Журналистика как интеллектуальная система: аспекты целостности // Известия Иркутской государственного экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права) (электронный журнал). 2016. Т. 26. № 2. С. 175–182; Коломиец В. П. Медиатизация медиа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2020. 256 с.; Свитич Л. Г. Журнализм в контексте современных научных парадигм // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2. С. 9–21; Фомичева И. Д. Социология СМИ. М.: Аспект Пресс, 2007. 335 с.; Вороненкова Г. Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011. 648 с.; Макеенко М. И. Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика, стратегии. М.: МГУ, 2010. 560 с.; Вырковский А. В., Смирнов С. С. Отечественный научный медиадискурс: структура, особенности, ключевые концепты // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 5. С. 27–47; *Иваницкий В. Л.* Журналистика и экономическая наука в XXI веке: на пути к взаимопониманию // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 3–25; Ткачева Н. В. Индия: медиасистема в условиях либерализации экономики. М.: МедиаМир, 2009. 152 с.; Урина Н. В. Журналистика и политика: итальянский опыт взаимодействия. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011. 416 с.; Шарончикова Л. В. Радиовещание и телевидение Франции. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011. 222 с.; Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. СПб: Питер, 2011. 288 с.; Корконосенко С. Г. Теория журналистики: от схематизма к реализму // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. № 4. С. 536–545; Бодрунова С. С. Политическая автономия медиасистемы и ее экономические основания: опыт стабильных демократий // Экономическое возрождение России. 2014. № 1(39). С. 122–126; Дугин Е. Я. «Коммуникативный поворот» в исследовании медиаиндустрии: научное издание. М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2024. 320 с.; Беглов С. И. Четвертая власть: британская модель. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002. 256 с.; Любимов Б. И. Общественное вещание: британская модель. М.: Икар, 2006. 279 с.

[10] Hallin, D. C., & Mancini, P. (eds) (2012). Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. Cambridge University Press. 344 p.

[11] Вартанова Е. Л. Глобализация СМИ и масс-медиа России // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 4. С. 9–25; Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014. 280 с.; Vartanova, E., & Gladkova, A. (2020). Old and New Discourses in Emerging States: Communication Challenges of the Digital Age. Journal of Multicultural Discourses 15(2): 119–125; Засурский Я. Н. Информационное общество сегодня и завтра // Информационное общество. 2001. № 3. С. 57–58; Засурский Я. Н. Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации // Информационное общество. 2001. № 2. С. 24–27; Шкондин М. В. Журналистика как интеллектуальная система: аспекты целостности // Известия Иркутской государственного экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права) (электронный журнал). 2016.

Д. МакКуэйла, М. Матсаганиса, М. Дезе, Ш. Ю, Ши-цзу, С. Джамиль, Б. Мутсвайро[12] и других. В работах этой тематической группы акцентируется особая роль этнических СМИ в структуре медиасистемы многонационального общества, объединяющего представителей разных этнических, культурных, языковых, религиозных групп. Ключевой тезис,

---

Т. 26. № 2. С. 175–182; Шкондин М. В., Свитич Л. Г., Смирнова О. В. Информационный потенциал общества и медиаресурсы городских газет (по итогам контент-аналитического исследования газет средних и малых городов) // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2016. Т. 1. № 1. С. 183–193; Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Сидоров О. Г. Улусные (районные) газеты Республики Саха (Якутия): функционально-содержательная структура (по результатам опроса журналистов) // Вестник Северо-Восточного федерального университета имени М. К. Аммосова. 2015. Т. 47. № 3. С. 163–179; Свитич Л. Г., Смирнова О. В. Функционально-содержательная и жанровая структура районных газет Якутии (по результатам опроса редакторов и журналистов) // Вестник Казахского национального университета имени Аль-Фараби. Серия Журналистика. 2015. № 1/1(37). С. 10–18; Шкондин М. В., Замотина Н. Н. Региональная печать: структурные характеристики (на примере изданий в Красноярске) // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2016. № 3. С. 183–191; Овсепян Р. П. Региональная журналистика в условиях глобализации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2008. № 6. С. 9–18; Овсепян Р. П. Отечественная журналистика была и остается многонациональной // МедиаАльманах. 2006. № 4. С. 6–13; Лепилкина О. И. Межэтническое взаимодействие как объект изображения в современной ставропольской газетной периодике // Медиаскоп. 2010. Вып. 4; Лепилкина О. И., Дякиева Б. Б., Очирова Н. Г. Становление системы периодической печати в полиэтнических регионах в 1900–1930-е годы (на материале прессы Калмыкии и Ставрополья) // Известия Южного федерального университета, Филологические науки. 2020. № 4. С. 226–235; Блохин И. Н. Этнологическая культура журналиста // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2008. № 2-2. С. 302–307; Малькова В. К., Тишков В. А. Этничность и толерантность в средствах массовой информации. М.: ИЭА РАН, 2002. 348 с.; Малькова В. К. Москва – многокультурный мегаполис: монография. М.: ИЭА РАН; ТАСИС, 2004. 216 с.; Малькова В. К. Этнические аспекты журналистики. Из опыта анализа российской прессы. М.: ИЭА РАН, 2004. 278 с.; Тулупов В. В. Региональная журналистика: сегодня и завтра // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2 (4). С. 78–92; Тишков В. А. От этноса к этничности и после // Этнографическое обозрение. 2016. № 5. С. 5–22; Тишков В. А. Языковая ситуация и языковая политика в России (ревизия категорий и практик) // Полис. Политические исследования. 2019. № 3. С. 127–144; Дробижева Л. М. Этничность в современном обществе: новые подходы, старые мифы, социальные практики // Вестник института социологии. 2010. № 1. С. 429−442; Куличкина Г. В. Межэтническая коммуникация на сайтах районных газет Пермского края // Этническая журналистика: история и современность. Ежегодник № 10. М.: Фак. журн. МГУ, 2017. С. 17–24; Гарифуллин В. З. Роль мусульманских СМИ в обеспечении этноконфессиональной толерантности в Татарстане // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 21 (312). Филология. Искусствоведение. Вып. 80. С. 131–134; Garifullin, V., & Sabirova, L. (2015). The Anniversary of the Tatar Journalism: Its Progress and Losses. Journal of Language and Literature, 6(2): 132–135; Потапов П. Ф. Национальная печать, книгоиздание и вещание // Мордва: очерки по истории, этнографии и культуре мордовского народа / под общей ред. Н. П. Макаркина, 2 изд., доп. и перераб. Саранск: Мордов. кн. изд-во, 2012. С. 14–25; Сидоров О. Г. «План о якутах…» Сэсэна Аржакова как пример письменной передачи актуальной информации // Этническая журналистика: история и современность. Ежегодник № 10. М.: Фак. журн. МГУ, 2017. С. 36–41; Исхаков Р. Л. О пересмотре парадигмы истории печати // Языки и литературы народов Поволжья: проблемы межкультурной коммуникации. Сб. трудов I Международной научно-практической интернет-конференции с международным участием. Казань. 1 октября 2012 г. Казань, 2012. С. 62–68; Распопова С. Л. Журналистская миссия в полиэтничном обществе // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 1. С. 144–151.

[12] МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: МедиаМир, 2013. 176 с.; Matsaganis, M. D., Katz, V. S., & Ball-Rokeach, S. J. (2011). Understanding Ethnic Media. Producers, Consumers, and Societies. SAGE. 314 p.; Deuze, M. (2012). Media Life. Polity Press. 305 p.; Yu, S. (2018). Diasporic Media beyond the Diaspora. Korean Media in Vancouver and Los Angeles. UBC Press. 348 p.; Shi-xu (2016). Cultural Discourse Studies through the Journal of Multicultural Discourses: 10 Years on. Journal of Multicultural Discourses 11(1): 1–8; Shi-xu (2006). A Multiculturalist Approach to Discourse Theory. Semiotica 158(1/4): 383–400; Jamil, S. (2020). Ethnic News Media in the Digital Age: The Impact of Technological Convergence in Reshaping Journalists' Practices in Pakistan. Journal of Multicultural Discourses 15(2): 219–239; Mutsvairo, B., & Ragnedda, M. (eds) (2019). Mapping the Digital Divide in Africa. A Mediated Analysis. Amsterdam University Press. 278 p.

который звучит в трудах отечественных и зарубежных авторов, заключается в важной миссии СМИ на национальных языках по сохранению культуры и языков малых народов, самореализации и самоактуализации представителей этнических групп на родных языках как в офлайн-, так и в онлайн-коммуникации с использованием современных цифровых технологий и с учетом актуальных вызовов времени, в том числе неравномерного доступа разных этнических групп к цифровой среде и Интернету.

Третий блок работ – это исследования практического характера: в них ирассматриваются тенденции развития СМИ в конкретных национальных республиках и регионах России (Татарстане, Чувашии, Удмуртии, Мордовии и других) с учетом регионального контекста. Среди исследований этой группы можно выделить работы О. И. Лепилкиной, П. Ф. Потапова, В. З. Гарифуллина, А. П. Данилова, С. Л. Распоповой[13], посвященные тенденциям развития СМИ на национальных языках в регионах Российской Федерации. К этой же группе мы относим труды О. С. Лахтачевой, А. В. Худяковой, Д. С. Кадачиговой, В. В. Варавва, К. В. Дементьевой и других[14], где были рассмотрены модели СМИ разных регионов Российской Федерации и сделаны выводы о типологических, структурных и системных характеристиках моделей конкретных регионов России, в том числе Челябинской области, Архангельской области, Приморского края, Камчатского края и других. В ряде публикаций[15] объект исследования был

[13] Лепилкина О. И., Дякиева Б. Б., Очирова Н. Г. Становление системы периодической печати в полиэтнических регионах в 1900-1930-е годы (на материале прессы Калмыкии и Ставрополья) // Известия Южного федерального университета, Филологические науки. 2020. № 4. С. 226–235; Гарифуллин В. З. Функционирование блогов в системе национальных СМИ Республики Татарстан // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2(24). С. 46–51; Данилов А. П., Данилова М. Г. Пресса Чувашии в Интернете // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5. С. 314–319; Распопова С. Л. Русский мир в СМИ Приднестровья // Этническая журналистика: история и современность. Ежегодник № 9. М.: Фак. журн. МГУ, 2016. С. 45–50.

[14] Лахтачева О. С. Специфика контента сайтов регионального телевидения: филологический аспект: дисс… канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2015; Худякова А. В. Формирование положительного образа сельской территории Крайнего Севера региональной печатью (на примере районов Архангельской области): дисс… канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2016; Варавва В. В. Особенности становления и развития системы печати Приморского края (социально-типологический анализ): дисс… канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2021; Кадагичова Д. С. Формирование в СМИ положительного имиджа региона (на примере Камчатского края): дисс… канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2020.

[15] Гладкова А. А., Кульчицкая Д. Ю., Лазутова Н. М., Черевко Т. С. Современное состояние и тенденции развития этнических СМИ России (телевидение, радио, пресса, Интернет) // Медиаскоп. 2016. Вып. 2.

сужен до СМИ, выходящих на территории наиболее крупных городов в составе республик Российской Федерации (Татарстан, Башкортостан, Крым и т.д. и соответственно гг. Казань, Уфа, Симферополь и т.д.) на языках первых десяти наиболее многочисленных этнических групп (исключая русских), согласно Всероссийской переписи населения 2010 г., проживающих там, а также на двух языках – языке одной из многочисленных этнических групп и другом языке (чаще всего русском). В фокусе внимания, таким образом, оказывались СМИ на аварском, азербайджанском, башкирском, даргинском, мордовском, татарском, украинском, удмуртском, чеченском, чувашском языках[16]. В качестве предмета исследования в этих работах выступали количественные (общее число зарегистрированных СМИ на языках вышеперечисленных этнических групп России, динамика тиражей, объем аудитории, сумма прибыли от размещения рекламы, подписки, розничной продажи, государственных дотаций и т.д.) и качественные характеристики исследуемых СМИ (жанровое и тематическое своеобразие СМИ, их целевая аудитория и прочее).

Четвертый блок работ – это труды, содержащие сравнительный анализ особенностей функционирования этнических СМИ в разных регионах России, с учетом экономической, политической, социокультурной, географической специфики регионов, влияющих в том числе на доступ редакций этнических СМИ к современной цифровой инфраструктуре и уровень владения сотрудников редакции цифровыми компетенциями. В числе таких работ публикации В. З. Гарифуллина и Л. Р. Сабировой, посвященные этническим СМИ в республиках Приволжского федерального округа[17], а также работы Н. А. Аргылова и Е. В. Фоминой о разных регионах в составе Дальневосточного федерального округа[18]. В этих трудах этнические

[16] В данном случае мы опирались на данные 2010 г.

[17] Гарифуллин В. З., Сабирова Л. Р. Татарская журналистика: исторический опыт и перспективы развития // Уч. зап. Казанск. ун-та. Сер. Гуманитар. науки. 2015. Т. 157. Кн. 4. С. 54–61.

[18] Аргылов Н. А., Фомина Е. В. Рынок журналистского труда: запросы работодателей (на примере медиасистемы Дальнего Востока) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия Филология, Журналистика. 2022. № 3. С. 62–67.

СМИ рассматриваются через призму цифрового неравенства, цифровой включенности и цифрового капитала – актуальных теоретических концептов, к которым сегодня все чаще обращаются исследователи, говоря о вызовах и новых возможностях цифровой среды.

Наконец, *пятый блок работ* посвящен изучению этнических СМИ России в глобальном контексте, когда СМИ на национальных языках Российской Федерации рассматриваются в мировой перспективе, с учетом как общих трендов, свойственных разным регионам мира, так и конкретной национальной и региональной специфики. В числе таких работ современные сравнительные исследования Ж. Перушко, С. Сахина, А. Салаву и других авторов[19] в области этнической журналистики стран Глобального Севера и Глобального Юга; работы, предлагающие сравнительный анализ этнических медиа в России и других странах[20], а также публикации, рассматривающие этнические СМИ в России в рамках социополитического контекста, влияющего на этническое многообразие в российской медиаотрасли[21].

Научная новизна результатов исследования. В научный оборот вводится определение этнических СМИ, отсутствующее до настоящего времени и позволяющее составить комплексное представление о сути и специфике СМИ на национальных языках в условиях многонационального общества. В работе выявлено своеобразие медиасистемы полиэтнического региона России в структуре национальной медиасистемы и представлена конкретная, теоретически обоснованная модель функционирования этнических СМИ в структуре медиасистемы подобного региона, отсутствующая до настоящего момента. Полученные результаты расширяют теоретическое знание о специфике работы этнических СМИ в условиях полиэтнического регионального контекста, о факторах формирования и об

[19] Peruško, Z. (2013). Media Pluralism Policy in a Post-Socialist Mediterranean Media System: The Case of Croatia. Central European Journal of Communication 2(11): 204–218; Sahin, S. (2018). Journalism and Professionalism in Ethnic media. Journalism Studies, 9(19): 1275–1292; Salawu, A., & Owolabi, T. O. S. (eds) (2018). Exploring Journalism Practice and Perception in Developing Countries. IGI Global. 339 p.

[20] Gladkova A., & Jamil S. (eds) (2021). Ethnic Journalism in the Global South. Palgrave Macmillan. 336 p.

[21] Protsyk, O., & Harzl, B. (2013). Managing Ethnic Diversity in Russia. Routledge. 296 p.

основных типологических характеристиках модели функционирования этнических СМИ. Апробация предложенной нами модели для исследования СМИ на национальных языках в трех полиэтнических регионах Российской Федерации – республиках Татарстан, Башкортостан, Чувашия – позволила сделать выводы о возможности дальнейшего ее использования применительно к другим полиэтническим регионам России, в том числе с целью сравнительного анализа.

Этнические СМИ впервые рассматриваются максимально широко и всесторонне, с учетом специфики региональной медиасистемы, а также этнополитики, государственной национальной политики и этнического состава Российской Федерации. Выборка не ограничена конкретными изданиями, теле- или радиопрограммами на национальных языках или их ключевыми характеристиками, как это было сделано исследователями ранее[22]. На основе разработанной нами модели делаются выводы об изменениях, которым подвергаются этнические СМИ России в современных условиях цифровой реальности.

В прогностическом смысле определено, за счет каких факторов этнические СМИ России могут в будущем сохранить или повысить свою эффективность и востребованность у аудитории в условиях конкурентного рынка, стремительного развития цифровых технологий, появления активных аудиторий, принимающих на себя часть функций журналистов по производству контента, и других обстоятельствах. Предлагаются конкретные критерии оценки эффективности деятельности этнических СМИ, которые могут быть использованы при распределении государственного финансирования на федеральном и региональном уровнях в дополнение к

[22] Гасанов А. М. Средства массовой информации диаспор в структуре этнической журналистики (на примере средств массовой информации азербайджанской диаспоры в России): дисс. ... канд. филол. наук. М., 2007; Данилов А. П., Данилова М. Г. Пресса Чувашии в Интернете // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5. С. 314–319; Петрова Е. Н., Шкляев А. Г. Панорама современной удмуртоязычной прессы // Этническая журналистика: история и современность. Ежегодник / под ред. А. А. Гладковой, О. Д. Минаевой, О. В. Смирновой, М. В. Шкондина. М.: Фак. журн. МГУ, 2016. С. 40–44; Удаева Э. Э. Анализ аудиовизуальных СМИ в республиках Татарстан, Башкортостан, Чувашия // Аллея науки. 2018. № 9. С. 654–656.

уже имеющимся критериям оценки. Результаты, представленные в работе, основаны на теоретическом анализе цифровых трансформаций этнических СМИ как части медиасистемы полиэтнического региона России, а также на анализе практического опыта работы редакций СМИ на национальных языках и блогеров, что позволяет сделать выводы о тенденциях развития этнических СМИ в широком контексте.

Наконец, в концептуальном смысле диссертационное исследование, выполненное в русле теоретического подхода структурного функционализма, существенно расширяет представления о роли, функциях и социальной миссии этнических СМИ в условиях многонационального российского государства и об ответственности этнических СМИ как перед государством, так и перед этническими группами, проживающими на территории Российской Федерации.

Объектом исследования являются этнические СМИ в структуре медиасистемы полиэтнического региона России.

Предметом исследования является функциональная и организационно-тематическая модель профессиональной деятельности этнических СМИ России в структуре медиасистемы полиэтнического региона России на примере трех национальных республик в составе Российской Федерации – Татарстана, Башкортостана и Чувашии.

Выбор **хронологических рамок исследования** – с 2010 по 2020 годы – обусловлен, с одной стороны, актуальными процессами цифровизации и развития информационно-коммуникационных технологий в Российской Федерации в этот период и становлением государственной политики в области защиты языков, культур, а также СМИ на языках народов России – с другой стороны. В ряде случаев для обеспечения актуальности исследования хронологические рамки были сдвинуты до 2024 г., в том числе при анализе документов государственной национальной политики и при анализе интервью с профессиональными журналистами и блогерами, создающими контент на национальных языках.

Цель исследования – разработать и представить нормативную функциональную и организационно-тематическую модель профессиональной деятельности этнических СМИ России, опираясь на анализ их схожих системообразующих факторов, типологических характеристик и специфики практической деятельности СМИ как зависимой переменной модели. В качестве независимой переменной модели выступает структура медиасистемы полиэтнического региона России, на территории которого этнические СМИ выходят и которая оказывает воздействие на их трансформацию внутри региона. В фокусе исследовательского внимания, таким образом, оказывается причинно-следственная связь между медиасистемой полиэтнического региона России и практикой функционирования этнических СМИ в условиях разнообразия экономических, политических, культурных и технологических условий конкретного региона страны.

Поставленной целью определен ряд **задач** исследования:

1. Представить основные формы деятельности этнических СМИ в структуре современных национальных медиасистем в России и за рубежом и выявить структуру медиасистемы полиэтнического региона Российской Федерации;

2. Определить основные количественные и качественные аспекты работы этнических СМИ в условиях современных общественно-политических процессов для выявления организационно-средовых характеристик модели функционирования этнических СМИ в условиях полиэтнического региона России;

3. Выделить основные направления современной государственной политики на федеральном и региональном уровнях в области поддержки языков и СМИ этнических групп, проживающих на территории Российской Федерации как важной организационно-средовой характеристики модели функционирования этнических СМИ в условиях полиэтнического региона

России и с учетом ключевой роли государства в деятельности этнических СМИ России;

4. Выявить особенности содержания печатных, аудиовизуальных, сетевых СМИ на трех национальных языках – татарском, башкирском и чувашском – для определения тематических характеристик модели функционирования этнических СМИ в условиях полиэтнического региона России;

5. Апробировать нормативную функциональную и организационно-тематическую модель профессиональной деятельности этнических СМИ в условиях полиэтнического региона на примерах функционирования СМИ в трех национальных республиках Российской Федерации – Татарстане, Башкортостане и Чувашии.

Методика исследования. Для анализа количественных характеристик СМИ на национальных языках в Российской Федерации на первом этапе работы были изучены все основные типы СМИ, выходящие на языках десяти этнических групп в республиках Российской Федерации: печатные, аудиовизуальные, сетевые. В фокусе исследования были СМИ, выходящие на территории наиболее крупных городов в составе республик Российской Федерации на языках первых десяти наиболее многочисленных этнических групп (исключая русских), согласно Всероссийской переписи населения 2010 г., проживающих там, а также на двух языках – языке одной из многочисленных этнических групп и другом языке (чаще всего русском).

На втором этапе исследования был разработан и апробирован инструментарий для более глубокого контент-анализа печатных, аудиовизуальных, сетевых СМИ на национальных языках в трех национальных республиках Российской Федерации – Татарстане, Башкортостане и Чувашии. Выбор республик для контент-анализа материалов и в последующем для апробации нормативной функциональной и организационно-тематической модели профессиональной деятельности этнических СМИ был произведен по ряду схожих показателей. В их числе

территориальный и административный принципы (статус национальных республик в составе субъектов Российской Федерации, расположение внутри Приволжского федерального округа); близость исторического пути развития (присоединение к Русскому государству после распада Казанского ханства в 1552 г.); полиэтнический состав федерального округа и наличие титульных наций в составе населения республик, по этнонимам которых названы данные субъекты федерации (татары, башкиры, чуваши); распространенность татарского, башкирского и чувашского языков на территории Российской Федерации, согласно Всероссийской переписи населения 2010 г.; наличие СМИ на соответствующих языках в открытом доступе для анализа, в том числе онлайн-версий в сети Интернет.

Методы исследования включали интервью и контент-анализ материалов, опубликованных в онлайн-версиях СМИ на национальных языках (татарском, башкирском, чувашском) и на русском языке. Анализ материалов проводился совместно с коллегами из национальных республик – носителями соответствующих языков[23]. В ходе работы было проведено также 30 полуструктурированных интервью на русском языке с сотрудниками редакций этнических СМИ в полиэтнических регионах России (республиках Татарстан, Башкортостан, Чувашия, а также Удмуртия, Саха (Якутия) и в Пермском крае), создающими контент на национальных языках – татарском, башкирском, чувашском, удмуртском, якутском и коми-пермяцком. Содержание этих интервью позволяет проанализировать процессы трансформации СМИ в условиях современной цифровой среды.

Для анализа актуального состояния новых медиа на национальных языках были взяты 30 исследовательских интервью на русском языке с «новыми профессионалами», т. е. блогерами и администраторами пабликов, ведущими свои аккаунты и каналы на национальных языках – якутском,

[23] Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета; факультет журналистики Чувашского государственного университета; кафедра журналистики Башкирского государственного университета.

удмуртском, ногайском – в социальных сетях (Telegram, «ВКонтакте», Instagram[24]).

При разработке модели функционирования этнических СМИ в структуре медиасистемы полиэтнического региона России были использован метод научного моделирования.

Эмпирическая база исследования. В качестве эмпирической базы на первом этапе исследования выступили данные, полученные в процессе изучения 103 СМИ на следующих языках: татарском – Республика Татарстан, г. Казань; украинский – Республика Крым, г. Симферополь; башкирском – Республика Башкортостан, г. Уфа; чувашском – Чувашская Республика, г. Чебоксары; чеченском – Чеченская Республика, г. Грозный; аварском – Республика Дагестан, г. Махачкала; мордовском – Республика Мордовия, г. Саранск; азербайджанском – Республика Дагестан, г. Махачкала; даргинском – Республика Дагестан, г. Махачкала; удмуртском – Удмуртская Республика, г. Ижевск.

В качестве эмпирической базы на втором этапе исследования выступили данные, собранные в рамках контент-анализа более 700 материалов в СМИ на татарском, башкирском и чувашском языках. В итоговую выборку были включены материалы онлайн-версий общественно-политических газет, интернет-изданий, а также выпуски теле- и радиопередач, доступные на официальных веб-сайтах ГТРК республик Татарстан, Башкортостан и Чувашия – филиалах федерального холдинга ВГТРК. При составлении выборки СМИ учитывалось наличие официального свидетельства о регистрации СМИ в реестре Роскомнадзора, регулярно обновляемого контента на двух языках на официальных веб-сайтах СМИ, сопоставимой аудитории и тематики. Разработанный кодификатор фиксировал как количественные показатели (общее число материалов в СМИ за выбранный период, число материалов на национальном языке и на русском языке, число оригинальных материалов, не дублирующихся в версии

[24] Принадлежит компании Meta, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

на другом языке и т. д.), так и качественные (жанры и тематика, ключевые герои материалов, локальность материалов и т. д.). Полученные в ходе исследования данные были использованы для конструирования модели функционирования этнических СМИ в структуре медиасистемы полиэтнического региона России.

Наконец, эмпирической базой исследования послужили данные, полученные по результатам расшифровки 30 полуструктурированных интервью с представителями редакций этнических СМИ в шести регионах Российской Федерации, и 30 интервью с блогерами и «новыми профессионалами», ведущими свои аккаунты и каналы на национальных языках. Данные из интервью также были использованы при построении модели функционирования этнических СМИ в структуре медиасистемы полиэтнического региона России.

Положения, выносимые на защиту:

1. В настоящее время в мире сформировались два основных подхода к обеспечению функционирования этнических СМИ, которые могут быть определены как подходы Глобального Севера и Глобального Юга. В рамках первого подхода этнические СМИ в полной мере встроены в систему реализации государственной национальной политики на законодательном уровне и получают финансирование из государственных источников. В рамках второй модели этнические СМИ практически не встроены в систему реализации государственной национальной политики на законодательном уровне, в меньшей степени получают финансирование от государства и в силу сохраняющегося цифрового неравенства в странах слабо интегрированы в цифровую среду. В Российской Федерации реализован наиболее комплексный подход, в рамках которого этнические СМИ в полной мере встроены в государственную национальную политику на законодательном уровне и в систему саморегулирования СМИ, получают финансирование из государственных источников как на федеральном, так и на региональном уровнях.

2. В российском контексте присутствует воздействие на работу этнических медиа процессов общественно-политического характера, имеющих как интеграционный, так и дезинтеграционный эффект. В числе объективных процессов, оказывающих положительное влияние, следует отметить цифровизацию, которая ведет к постепенному переходу этнических СМИ в онлайн и освоению ими новых цифровых платформ, росту влияния «новых профессионалов» в региональном медиаполе и укреплению их сотрудничества с традиционными СМИ. Среди процессов, оказывающих негативное воздействие на развитие этнических СМИ, необходимо упомянуть цифровое неравенство в регионах России, отсутствие программ профессиональной подготовки журналистов для работы в этнических СМИ в региональных вузах, а также использование этих медиа как потенциального инструмента воздействия на аудиторию сепаратистскими группами.

3. Важнейший критерий качества и потенциального влияния современных этнических СМИ – уровень их цифровизации – непосредственно связан с уровнем цифровизации региона, на территории которого данные СМИ выходят, и наличием или отсутствием цифрового неравенства в регионе. В ряде национальных республик, демонстрирующих высокие показатели не только базового уровня социально-экономического развития, но и проникновения Интернета, развития информационного общества и доступности цифровой среды гражданам, этнические СМИ представлены в онлайн-среде широко и развиваются активно. В то же время в других национальных регионах, отстающих по основным показателям цифровизации, СМИ на национальных языках развиваются менее динамично. На это влияют недостаточный объем регионального финансирования, ограниченная доступность цифровой инфраструктуры в регионе, в ряде случаев невысокая активность местных органов управления.

4. Низкий уровень интеграции этнических СМИ в цифровую среду оказывает «тройственный» негативный эффект на их работу. Журналисты не имеют возможности в полной мере реализовать свой профессиональный

потенциал. Для этнической аудитории затруднен доступ к актуальной и социально важной информации на современных цифровых платформах. Усиливается разрыв между профессиональными журналистами и «новыми профессионалами», активно интегрированными в цифровую среду. Все это особенно важно с учетом того, что в регионах в целом в контексте цифровизации очевидно растущее влияние в местном медиаполе неинституционализированных медиа и «новых профессионалов», блогеров и администраторов пабликов. Эта группа авторов и редакторов создает контент на различных языках, в том числе на языках малых народов России, который часто оказывается не менее, а иногда и более востребованным, чем контент традиционных СМИ.

5. Помимо цифровизации на развитие и функционирование этнических СМИ значительное влияние оказывают еще несколько институциональных характеристик медиасистем полиэтнических регионов, на территории которых они выходят. К ключевым характеристикам региональных медиасистем этой группы должны быть отнесены «двойной» механизм регулирования и саморегулирования деятельности СМИ в контексте региона**,** полилингвальный характер регионального медиаландшафта, ориентация традиционных этнических СМИ почти исключительно на региональную и муниципальную информационную повестку**.**

6. Темы культуры и искусства являются доминирующими во всех сегментах этнических СМИ: объем информационных материалов и программ в СМИ на национальных языках в среднем в два раза уступает объему контента культурно-просветительского характера. Присутствие в эфире культурно-просветительских программ и передач свидетельствует о целенаправленной политике этнических СМИ в области поддержки культурного и лингвистического плюрализма в медиапространстве полиэтнического региона и реализации ими культуроформирующей функции. В свою очередь, выпуск совместных проектов на национальных

языках и на русском языке, а также присутствие в региональных медиасистемах СМИ на языках территориально близких титульных наций обеспечивают реализацию интегративной функции, направленной на единение народов и улучшение межнациональных отношений.

7. Несмотря на реализацию интегративной функции, под воздействием негативных социальных и политических факторов возможна реализация деструктивного потенциала этнических СМИ. Замкнутость коммуникации внутри определенной этнической группы, фокусирование на информационной повестке конкретных национальных регионов и приоритизация определенных этнических групп могут спровоцировать возникновение сепаратистских настроений и изоляционизма на территории страны. Этнические СМИ могут быть использованы радикально настроенными группами в целях дестабилизации межнациональных отношений в стране, разжигания конфликтов на этнической почве и создания угроз национальному единству, политическому развитию, социокультурной идентичности Российской Федерации. Подобные риски актуализируют важность медиаполитики именно в сфере этнических СМИ, реализации мер, направленных на консолидацию через каналы массмедиа полиэтнического российского общества и формирование общенациональной гражданской идентичности народов России.

8. Выявление универсальных характеристик функционирования этнических СМИ позволило нам сформулировать определение этого сегмента медиасистемы, которое до настоящего времени отсутствовало в российском академическом дискурсе. Этническими СМИ следует признавать СМИ на языках этнических групп или на нескольких языках, нацеленные в первую очередь на представителей конкретных этнических групп, владеющих соответствующими национальными языками и чаще всего проживающих на определенных исторических территориях, в том числе в национальных республиках Российской Федерации. Учитывая, что за основу классификации этнических СМИ в рамках предложенного определения взят

язык как один из ключевых факторов самоидентификации индивидуума с определенной этнической группой, а также как важный инструмент самовыражения и самоактуализации личности на родном языке, термины «этнические СМИ» и «СМИ на национальных языках» могут быть использованы как синонимичные понятия.

9. На основе выявленных характеристик функционирования этнических СМИ в современном коммуникационном пространстве России предлагается нормативная функциональная и организационно-тематическая модель деятельности этнических СМИ в структуре полиэтнического региона России. В структуре модели существует тесная взаимосвязь ее ядра (медиатексты этнических СМИ, представленные в той или иной форме – вербальной, аудиовизуальной, мультимедийной, конвергентной и т. д.) и факторов организационно-средового и профессионального характера, которые влияют на специфику создания медиатекста, его содержание и распространение в условиях современной цифровой среды. К параметрам организационно-средового характера в структуре модели относятся общие типологические характеристики СМИ (регион распространения СМИ, язык, характер и направленность информации, функционально-целевое назначение, специфика аудитории, учредитель, издатель, источники финансирования), особенности регулирования и саморегулирования СМИ, в том числе инструменты государственного регулирования (региональные законодательные документы) и саморегулирования (этические кодексы и другие документы), а также редакционно-организационные характеристики, включающие особенности редакционного коллектива, специфику взаимодействия СМИ с аудиторией, новые инструменты продвижения в условиях цифровой среды, общие сложности в условиях цифровизации. К параметрам профессионального (тематического) характера относятся содержательные характеристики СМИ на национальных языках. В их число входят жанры журналистских материалов, тематика, локальность, герои,

стилистические особенности, специфика использования аудио- и видеоматериалов при создании журналистских текстов.

Теоретическая и практическая значимость исследования. В рамках диссертационного исследования был проведен анализ ключевых характеристик и особенностей модели функционирования этнических СМИ в структуре медиасистемы полиэтнического региона на примере трех национальных республик Приволжского федерального округа – Татарстана, Башкортостана и Чувашии с опорой на предыдущие теоретические и эмпирические исследования СМИ данных регионов[25], что позволило выработать конкретные индикаторы модели подобного типа, проанализировать ее основные характеристики с учетом региональной специфики и сделать выводы об общих закономерностях и перспективах развития СМИ полиэтнических регионов в условиях цифровой среды и мультимедийности. Предложенная модель функционирования этнических СМИ в дальнейшем может быть экстраполирована на другие полиэтнические регионы Российской Федерации, что обеспечит возможность для компаративного кросс-регионального анализа моделей СМИ (теоретическая значимость) и возможной корректировки региональной медиаполитики в области поддержки СМИ на национальных языках в соответствии с актуальным состоянием СМИ в регионе (практическая значимость).

Полученные в ходе исследования результаты могут быть использованы для выработки стратегии развития этнических СМИ в федеральном и региональном масштабе с учетом актуальных трендов и вызовов современной цифровой среды; для разработки программ вузовских дисциплин по тематике этнических СМИ, в том числе в региональных вузах национальных республик Российской Федерации; для оптимизации

[25] Гладкова А. А., Кульчицкая Д. Ю., Лазутова Н. М., Черевко Т. С. Современное состояние и тенденции развития этнических СМИ России (телевидение, радио, пресса, Интернет) // Медиаскоп. 2016. Вып. 2; Черевко Т. С., Гладкова А. А. Интернет-СМИ России на языках этнических групп // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 5. С. 56–72; Gladkova A. A. (2015). Linguistic and Cultural Diversity in Russian Cyberspace: Examining Four Ethnic Groups Online. Journal of Multicultural Discourses 10(1): 49–66.

механизмов регулирования и саморегулирования в сегменте этнических СМИ; для более системного распределения государственного финансирования (гранты Министерства цифрового развития, связи и массовой коммуникации Российской Федерации, Президентские гранты, федеральные и региональные дотации и субсидии, налоговые льготы) с учетом предложенных нами критериев эффективности работы этнических СМИ; для оптимизации реализации Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации в области ее информационного обеспечения; для выработки рекомендаций по минимизации информационно-коммуникационных угроз национальному единству, политическому развитию, социокультурной идентичности Российской Федерации с учетом роли этнических СМИ в профилактике этих угроз.

Апробация и внедрение результатов исследования. Результаты исследования представлялись на международных научных конференциях: международная научно-практическая конференция «Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия» (Москва, 2024), Пятнадцатые международные научные чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации-2023» (Москва, 2023), международная конференция «Журналистское образование в России и Китае в эпоху цифровизации» (Москва, 2023), международная научно-практическая конференция НАММИ «Актуальные проблемы медиаисследований-2023» (Москва, 2023), межрегиональный круглый стол «Трансформация национальных и этнических средств массовой информации и печати в эпоху цифровизации» (Якутск, 2023), «Региональная журналистика: культурные коды, пространство смыслов, полиэтнический дискурс» (Ростов-на-Дону, 2022), IAMCR 2022 Annual Conference (ежегодная конференция Международной ассоциации исследователей массовой коммуникации, Пекин, КНР, 2022), и других мероприятиях.

Разработки, представленные в диссертации, использованы при создании учебных программ следующих курсов: «Этнические СМИ и

государственная национальная политика Российской Федерации», «Российская журналистика как мультикультурное цифровое пространство» (Russian Journalism as a Multicultural Digital Space) на английском языке, «Развитие этнических медиа в мультикультурном российском обществе» (The Development of Ethnic Media in a Multicultural Russian Society) на английском языке.

Ключевые положения диссертационного сочинения апробированы во время преподавания лекций, семинаров, специальных курсов, специальных семинаров, в том числе «Этнические СМИ и государственная национальная политика Российской Федерации», «Российская журналистика как мультикультурное цифровое пространство» (Russian Journalism as a Multicultural Digital Space) на английском языке, «Развитие этнических медиа в мультикультурном российском обществе» (The Development of Ethnic Media in a Multicultural Russian Society) на английском языке, «Актуальные концепции массмедиа» (Current Issues of Mass Media) на английском языке.

Основные результаты, положения и выводы диссертационного исследования опубликованы в 36 научных работах, общий объем которых составляет 39,8 авторских листов.

Из них 22 публикации, необходимых для защиты:

десять статей опубликованы в изданиях, входящих в базы Scopus и Web of Science Core Collection (Emerging Sources Citation Index):

1. Gladkova, A., Jamil, S., & Vartanova, E. (2023). The Changing Ethnic News Media Landscapes: Implications of Technological Convergence in Multicultural Pakistan and Russia. Journal of Multicultural Discourses, 18(3), 205–219. Объем – 1,5 а. л., авторский вклад – 0,5 а. л. [JCI – 0,97, SJR – 0,45].

2. Gladkova, A., Argylov, N., & Shkurnikov, M. (2022). The Interplay between Digital and Social Inclusion in Multiethnic Russian Society: An Empirical Investigation. European Journal of Communication, 37(6), pp. 606–628. Объем – 1 а. л., авторский вклад – 0,5 а. л. [JCI – 1,03, SJR – 1,38].

3. Гладкова А. А., Вартанова Е. Л. Цифровое неравенство, цифровой капитал, цифровая включенность: динамика теоретических подходов и политических решений // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 3–29. Объем – 1,2 а. л., авторский вклад – 0,9 а. л. [JCI – 0,15, SJR – 0,22].

4. Гладкова А. А., Асланов И. А. Особенности освещения Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации в федеральных и региональных СМИ // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2020. № 64. С. 290–312. Объем – 1 а. л., авторский вклад – 0,5 а. л. [JCI – 0,24, SJR – 0,28].

5. Gladkova, A., Vartanova, E., & Ragnedda, M. (2020). Digital Divide and Digital Capital in Multiethnic Russian Society. Journal of Multicultural Discourses, 15 (2), pp. 126–147. Объем – 1,4 а. л., авторский вклад – 0,9 а. л. [JCI – 0,97, SJR – 0,45].

6. Gladkova, A., & Ragnedda, M. (2020). Exploring Digital Inequalities in Russia: An Interregional Comparative Analysis. Online Information Review, 44 (4), pp. 767–786. Объем – 1,8 а. л., авторский вклад – 1 а. л. [JCI – 0,87, SJR – 0,88].

7. Gladkova, A., & Vartanova, E. (2020). Old and New Discourses in Emerging States: Communication Challenges of the Digital Age. Journal of Multicultural Discourses, 15 (2), pp. 119–125. Объем – 0,5 а. л., авторский вклад – 0,3 а. л. [JCI – 0,97, SJR – 0,45].

8. Гладкова А. А., Гарифуллин В. З., Рагнедда М. Модель трех уровней цифрового неравенства: современные возможности и ограничения (на примере исследования Республики Татарстан) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 4. С. 41–72. Объем – 1,8 а. л., авторский вклад – 1 а. л. [JCI – 0,15, SJR – 0,22].

9. Gladkova, A., & Korobeynikova, K. (2016). Examining Public's Exposure to Reports about Ethnic Groups in Mainstream Russian Media.

Psychology in Russia: State of the Art, 9 (1), pp. 164–177. Объем – 1,1 а. л., авторский вклад – 0,8 а. л. [JCI – 0,33, SJR – 0,28].

10. Gladkova, A. (2015). Linguistic and Cultural Diversity in Russian Cyberspace: Examining Four Ethnic Groups Online. Journal of Multicultural Discourses, 10 (1), pp. 49–66. Объем – 1 а. л. [JCI – 0,97, SJR – 0,45].

две статьи опубликованы в изданиях, входящих в базу Scopus:

11. Gladkova, A., & Cherevko, T. (2020). Online Media in the Languages of Russian Ethnic Groups: Current State and Key Trends. World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies, 2, pp. 21–35. Объем – 0,9 а. л., авторский вклад – 0,6 а. л. [SJR – 0,39].

12. Gladkova, A., Aslanov, I., Danilov, A. P., Danilov, A. A., Garifullin, V., & Magadeeva, R. (2019). Ethnic Media in Russia: Between State Model and Alternative Voices. Russian Journal of Communication, 11(1), pp. 53–70. Объем – 1,5 а. л., авторский вклад – 0,9 а. л. [SJR – 0,2].

две статьи опубликованы в изданиях, входящих в базу Web of Science Core Collection (Emerging Sources Citation Index):

13. Гладкова А. А., Вартанова Е. Л., Дунас Д. В. Цифровой капитал как гибридный нематериальный капитал: теоретические подходы и практические решения в российском контексте // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 1. С. 6–26. Объем – 1,3 а. л., авторский вклад – 0,9 а. л. [JCI – 0,23].

14. Гладкова А. А. К вопросу об основных направлениях государственной политики РФ в области поддержки этнических СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 2. С. 289–300. Объем – 0,6 а. л. [JCI – 0,23].

и восемь статей опубликованы в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки РФ и входящих в Дополнительный список рецензируемых научных изданий, утвержденный решением Ученого совета Московского университета, для защиты по специальности:

15. Гладкова А. А., Мкртычева Ю. А. Этнические СМИ в условиях цифровой среды: итоги экспертного опроса // МедиаАльманах. 2021. № 3. С. 41–49. Объем – 0,7 а. л., авторский вклад – 0,4 а. л. [Двухлетний ИФ РИНЦ без самоцитирования – 0,799].

16. Гладкова А. А. Цифровое неравенство: от проблемы технологического характера к социальному вызову // МедиаАльманах. 2020. № 5. С. 42–47. Объем – 0,5 а. л. [Двухлетний ИФ РИНЦ без самоцитирования – 0,799].

17. Гладкова А. А., Асланов И. А., Магадеева Р. Р., Каримова Д. Д. СМИ Республики Башкортостан: количественный и качественный анализ // МедиаАльманах. 2018. № 4. С. 56–68. Объем – 1,1 а. л., авторский вклад – 0,5 а. л. [Двухлетний ИФ РИНЦ без самоцитирования – 0,799].

18. Гладкова А. А., Лазутова Н. М., Тихонова О. В., Черевко Т. С., Данилов А. П., Данилов А. А., Батршина Д. Н. Этнические СМИ России: содержательный анализ (на примере СМИ республик Татарстан и Чувашия) // Медиаскоп. 2018. Вып. 1. Объем – 1,1 а. л., авторский вклад – 0,6 а. л. [Двухлетний ИФ РИНЦ без самоцитирования – 0,463].

19. Гладкова А. А., Тихонова О. В. Этнические аудиовизуальные СМИ в медиапространстве России (на примере республик Татарстан, Башкортостан и Чувашия) // МедиаАльманах. 2017. № 4. С. 120–129. Объем – 1 а. л., авторский вклад – 0,5 а. л. [Двухлетний ИФ РИНЦ без самоцитирования – 0,799].

20. Гладкова А. А., Кульчицкая Д. Ю., Лазутова Н. М., Черевко Т. С. Современное состояние и тенденции развития этнических СМИ России (телевидение, радио, пресса, Интернет) // Медиаскоп. 2016. Вып. 2. Объем – 1,5 а. л., авторский вклад – 0,8 а. л. [Двухлетний ИФ РИНЦ без самоцитирования – 0,463].

21. Гладкова А. А., Черевко Т. С. Интернет-СМИ России на языках этнических групп // Вестник Московского университета. Серия 10.

Журналистика. 2016. № 5. С. 56–72. Объем – 0,9 а. л., авторский вклад – 0,5 а. л. [Двухлетний ИФ РИНЦ без самоцитирования – 1,674].

22. Гладкова А. А. Региональные вебсайты этнических групп России как отражение языкового и культурного плюрализма в сети Интернет // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2015. № 2. С. 17–39. Объем – 1,4 а. л. [Двухлетний ИФ РИНЦ без самоцитирования – 1,674].

Иные научные труды

Статьи в журналах:

23. Гладкова А. А., Шкондин М. В., Смирнова О. В. Этническая журналистика: аспекты системного исследования // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2018. Т. 2. № 2. – С. 283–289. Объем – 0,5 а. л., авторский вклад – 0,3 а. л. [Двухлетний ИФ РИНЦ без самоцитирования – 0,462].

Статьи в сборниках научных статей:

24. Гладкова А. А. Государственная политика в области поддержки этнических СМИ в России: новые конфликты, возможности и перспективы // Этническая журналистика: история и современность / под ред. А. А. Гладковой, М. В. Шкондина. Т. 15. М.: Фак. журн. МГУ, 2022. С. 21–31. Объем – 0,8 а. л.

25. Гладкова А. А. Этнические СМИ и новые вызовы цифровой среды: пример России // Этническая журналистика: история и современность / под ред. А. А. Гладковой, М. В. Шкондина. Т. 14. М.: Фак. журн. МГУ, 2021. С. 23–31. Объем – 0,7 а. л.

26. Гладкова А. А. К теоретическому осмыслению этнических СМИ в условиях современной цифровой среды // Этническая журналистика: история и современность / под ред. А. А. Гладковой, М. В. Шкондина. Т. 13. М.: Фак. журн. МГУ, 2020. С. 11–16. Объем – 0,6 а. л.

27. Гладкова А. А., Асланов И. А. Специфика информационного обеспечения реализации государственной национальной политики РФ через

каналы массмедиа: к промежуточным результатам исследования // Этническая журналистика: история и современность / под ред. А. А. Гладковой, О. Д. Минаевой, О. В. Смирновой, М. В. Шкондина. Т. 12. М.: Фак. журн. МГУ, 2019. С. 20–28. Объем – 0,7 а. л., авторский вклад – 0,5 а. л.

28. Гладкова А. А., Асланов И. А. Государственная национальная политика РФ и СМИ: специфика функционирования в условиях многоэтнического российского общества // Этническая журналистика: история и современность / под ред. А. А. Гладковой, О. Д. Минаевой, О. В. Смирновой, М. В. Шкондина. Т. 11. М.: Фак. журн. МГУ, 2018. С. 40–47. Объем – 0,7 а. л., авторский вклад – 0,5 а. л.

29. Gladkova, A. Cultural pluralism in Russian press: Challenges and prospects of development. World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies. 2013. P. 325-334. Объем – 0,9 а. л.

Главы в монографиях:

30. Вартанова Е. Л., Гладкова А. А. Теоретические подходы к пониманию цифрового неравенства // Цифровое неравенство в современном коммуникационном пространстве России. Коллективная монография / под ред. Е. Л. Вартановой, А. А. Гладковой. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2023. С. 13–42. Объем – 1,7 а. л., авторский вклад 1,2 а. л.

31. Вартанова Е. Л., Гладкова А. А. Три уровня цифрового неравенства // Цифровое неравенство в современном коммуникационном пространстве России. Коллективная монография / под ред. Е. Л. Вартановой, А. А. Гладковой. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2023. С. 43–70. Объем – 1,7 а. л., авторский вклад 1,3 а. л.

32. Вартанова Е. Л., Гладкова А. А. От цифрового неравенства к цифровому капиталу // Цифровое неравенство в современном коммуникационном пространстве России. Коллективная монография / под ред. Е. Л. Вартановой, А. А. Гладковой. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2023. С. 125–140. Объем – 1,1 а. л., авторский вклад 0,8 а. л.

33. Gladkova, A., & Vartanova, E. Ethnic Journalism: Theoretical Approaches for Potential Global Collaboration. In Mutsvairo, B., Bebawi, S., & Borges-Rey, E. (eds.). Routledge Companion to Journalism in the Global South. Routledge, 2023. P. 300–309. Объем – 0,8 а. л., авторский вклад – 0,5 а. л.

34. Jamil, S., & Gladkova, A. Ethnic Journalism: Theoretical Context. In Gladkova, A., & Jamil, S. (eds). Ethnic Journalism in the Global South. London: Palgrave Macmillan, 2023. P. 9–22. Объем – 0,8 а. л., авторский вклад – 0,5 а. л.

35. Gladkova, A., & Vartanova, E. Ethnic Journalism in Russia: Between Profession and Social Mission. In Gladkova, A., & Jamil, S. (eds). Ethnic Journalism in the Global South. London: Palgrave Macmillan, 2021. P. 67–90. Объем – 1,7 а. л., авторский вклад – 1,2 а. л.

36. Vartanova, E., & Gladkova, A. New Forms of the Digital Divide. In Trappel, J. (ed.). Digital Media Inequalities: Policies against Divides, Distrust and Discrimination. Goteborg: Nordicom, 2019. P. 191–211. Объем – 1,8 а. л., авторский вклад – 1,4 а. л.

Структура диссертации определена целью исследования и его задачами. Работа включает введение; пять глав, разбитых на параграфы; заключение; приложение; список литературы и источников.

Во введении обоснована актуальность темы; выявлена степень ее научной разработанности; определены объект и предмет диссертационного исследования; отмечены цели и задачи работы; обозначены ее методика и эмпирическая база; указаны методология и методы исследования; сформулирована научная новизна работы, а также ее теоретическая и практическая значимость.

В Главе 1 *«Теоретические подходы к изучению этнических СМИ России»* представлен анализ векторов исторического развития России, в том числе формирования государственной национальной политики и этнополитики на территории страны в исторической перспективе.

В Главе 2 «*Медиасистема полиэтнического региона России в структуре современной национальной медиасистемы»* рассмотрены

основные теоретические подходы к исследованию этнических СМИ в России и за рубежом.

В Главе 3 «*Этнические СМИ России в условиях современных общественно-политических процессов»* выявлены основные количественные и качественные аспекты работы этнических СМИ в условиях современных общественно-политических процессов, позволяющие охарактеризовать организационно-средовые параметры модели функционирования этнических СМИ в условиях полиэтнического региона России.

В Главе 4 «*Государственная политика в области поддержки этнических СМИ в России»* рассмотрены вопросы государственной политики в области поддержки этнических СМИ на федеральном и региональном уровнях как важной организационно-средовой характеристики модели функционирования этнических СМИ в условиях полиэтнического региона России. Представлен анализ основных источников и форм

В Главе 5 «*Этнические СМИ в республиках Татарстан, Башкортостан, Чувашия: основные характеристики содержания»* представлены результаты контент-анализа материалов на национальных языках в СМИ республик, позволяющего определить тематические характеристики модели функционирования этнических СМИ в условиях полиэтнического региона России.

В заключении автор подводит итоги исследования, указывая на наиболее важные научные результаты.

В приложении представлен перечень печатных, аудиовизуальных и сетевых СМИ на национальных языках в республиках Российской Федерации, а также список образовательных курсов по направлению подготовки Журналистика в вузах национальных республик Российской Федераци.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ЭТНИЧЕСКИХ СМИ РОССИИ

1.1. Государственная национальная политика в Российской Федерации: исторический аспект и современное состояние

Российская Федерация исторически сформировалась как многонациональное и поликонфессиональное государство с уникальными геотерриториальными особенностями страны, особым полиэтническим характером общества, т.е. обществом, состоящим из нескольких народностей, национальных групп[26], и особой национальной политикой и этнополитикой, вследствие чего национальный вопрос всегда имел важное значение для российского общества. Основные этапы развития государственной национальной политики включали период складывания многонационального российского государства (Древняя Русь, Московская Русь, Русское Царство – с IX по конец XVII вв.); имперский период существования Российской империи (1700–1917); советский период (1917–1991); и современный, постсоветский период существования Российской Федерации (1991 – настоящее время)[27].

События последних лет, в том числе принятие по итогам референдумов в состав России Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской области и Херсонской области в 2022 г. с их уникальным историческим, этнокультурным и языковым ландшафтом указывают на приоритеты формирования единой российской нации в русле национального мира и согласия, с равным уважением к культуре, традициям, языкам народов, проживающих во всех регионах страны, в том числе на новых территориях. Как отметил Президент Российской Федерации В. В. Путин в программе «Москва. Кремль. Путин» телеканала «Россия 1» в 2021 г., «Главная веха (за 20 лет. – *примеч.* «Ъ») – это собирание, восстановление

---

[26] Энциклопедический словарь. Полиэтнический. 2009. Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/es/130437/полиэтнический.

[27] Зорин В. Ю., Орешин С. А. Государственная национальная политика России: от традиций к инновациям. М.: ИЭА РАН, 2019. Вып. 269. 45 с.

России как единого централизованного государства. Что касается возвращения Крыма и Севастополя, как я в свое время говорил, «в родную гавань», то да, это, конечно, яркое событие. Историческое, без всякого преувеличения, событие. И это результат укрепления нашего государства изнутри»[28].

Важным этапом формирования национальной политики в том виде, в каком мы ее знаем сегодня, стал советский этап. Советский Союз был одним из самых крупных многонациональных и мультикультурных государств, в котором все этнические группы имели на территории страны автономные образования разного уровня, так называемые национально-государственные образования. В их число входили союзные республики СССР, автономные республики, области, округа. Как отмечает В. Ю. Зорин, система «советской матрешки» «основывалась на территориальной и государственно-политической нагрузке этнического фактора. Принципы советской национальной политики базировались на идеологии развития и сближения социалистических наций, интернационализма и дружбы народов, а не на государствостроительстве на основе гражданской общности»[29].

Согласно Всесоюзной переписи 1939 г., на территории СССР проживали свыше 170,5 млн. чел. В число наиболее крупных этнических групп помимо русских (99,6 млн. чел.) входили украинцы (28 млн. чел.), белорусы (5 млн. чел.), азербайджанцы (2,27 млн. чел.), грузины (2,24 млн. чел.) и армяне (2,15 млн. чел.)[30]. Объединяющим фактором национальной политики в условиях многонационального советского государства, жители которого говорили на разных родных языках, исповедовали разные религии и имели разный культурно-исторический путь, были принципы патриотизма и так называемая концепция «советского народа».

---

[28] Путин: вхождение Крыма в состав России – результат укрепления страны изнутри (2021) // kommersant.ru, 21 марта. Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/4740333.

[29] Зорин В. Ю. Государственная национальная политика в России и современность / Исследования по прикладной и неотложной этнологии. М.: ИЭА РАН, 2011. Вып. 225. 33 с.

[30] Всесоюзная перепись населения 1939 года. Национальный состав населения по республикам СССР. Режим доступа: http://www.demoscope.ru/weekly/ssp/sng_nac_39.php.

За основу данной концепции была взята сложившаяся в 1920-е гг. в русле марксизма установка, согласно которой социально-экономический базис является фундаментом развития общества, а межнациональные отношения представляют собой важный, но не ключевой фактор. Считалось, что межнациональные конфликты являются порождением классовой борьбы и эксплуатации, а, следовательно, устранение последних приведет к исчезновению конфликтных ситуаций. По мнению В. И. Ленина, неизбежное слияние народов произойдет только через «переходный период полного освобождения всех угнетенных наций»[31]. На основе этих установок в СССР в 1920-е гг. проводилась политика форсированного развития культуры, экономики и национального сознания «отсталых» народов и «коренизация» управленческих кадров.

К 100-летию В. И. Ленина в 1969 г. были подготовлены тезисы ЦК КПСС, в которых отмечалось, что «Советский народ – принципиально новая, интернациональная общность людей, социалистический союз всех трудящихся СССР – работников индустрии, сельского хозяйства и культуры, физического и умственного труда, составляющий социальную основу многонационального общенародного государства» (Большая российская энциклопедия, 2022). Спустя несколько лет, на XXIV съезде партии весной 1971 г. Л. И. Брежнев озвучил, что в стране «возникла новая историческая общность людей – советский народ» (там же). Официально было объявлено, что национальный вопрос окончательно решен, и никаких проблем в национальной сфере быть не может. Данная установка действовала вплоть до начала серьезных этнических конфликтов в конце 1980-х гг.: конфликтов в Нагорном Карабахе, в Грузии, Чечне, Приднестровье, гражданской войны в Таджикистане, этнических распри в Прибалтике, Татарстане и на других территориях.

[31] Ленин В. И. Полное собрание сочинений: в 55 т. / В. И. Ленин. 5-е изд. М: Госполитиздат, 1969. Т. 27. 643 с.

В числе важных этнодемографических процессов, усилившихся в постсоветский период, исследователи называют «стягивание» титульных народов в свои национальные субъекты, т.е. рост доли представителей этносов, проживающих в пределах своих национально-территориальных образований[32]. После распада СССР Российская Федерация столкнулась также с рядом серьезных вызовов, в их числе активизация национальных движений народов России, рост этнокультурного самосознания, обострение старых и появление новых этнополитических конфликтов, рост этнического и этноконфессионального сепаратизма, принимавшего иногда крайние проявления терроризма[33].

В истории постсоветского государства есть много примеров межнациональных конфликтов на территории и на границах Российской Федерации, в их числе Грузино-южноосетинский конфликт (1991–1992 гг.), Карабахский конфликт (1991–1994 гг.), Грузино-абхазский конфликт (1992–1993 гг.), конфликт в Приднестровье (1992 г.), Первая Чеченская война (1994–1996 гг.) и многие другие. Среди этнических конфликтов последних лет можно вспомнить о событиях в Пугачеве (2013 г.), Бирюлево (2013 г.), Чемодановке (2019 г.), Ковдоре (2022 г.), резонансных случаях столкновений между представителями разных этнических групп в Ханты-Мансийском автономном округе (2022 г.)[34] и во многих других субъектах Российской Федерации.

В целом, сегодня мы наблюдаем скорее негативную тенденцию, выражающуюся в росте межнациональных и религиозных конфликтов на территории страны, хотя в предыдущие годы был тренд на их спад. Так, например, с января по август 2021 г. было отмечено увеличение числа конфликтов, в том числе числа нападений, актов вандализма и нетерпимости

---

[32] Манаков А. Г. Титульные народы республик России: этнодемографические тренды с 1939 года // Псковский регионологический журнал. 2022. №2 (18). С. 43–64.

[33] Зорин В. Ю., Орешин С. А. Государственная национальная политика России: от традиций к инновациям. М.: ИЭА РАН, 2019. Вып. 269. 45 с.

[34] Межнациональные конфликты-2022: топ-10 скандалов по этническому признаку в ХМАО (2023) // muksun.fm, 4 января. Режим доступа: https://muksun.fm/news/2023-01-04/mezhnatsionalnye-konflikty-2022-top-10-skandalov-po-etnicheskomu-priznaku-v-hmao-2625946.

на этнической и религиозной почвах в регионах страны[35]. Исследователи отмечают в этой связи, что «страна имеет достаточно причин для этнополитических конфликтов. Например, то, что до сих пор не сложилась системная государственная идеология, или то, что многие народы стремятся к политической самостоятельности, и хотят полного или ограниченного суверенитета. Так происходит рост этнополитической напряженности – от стремления к суверенитету к экономическому противостоянию, что впоследствии перерастает в военные конфликты»[36].

Один из наиболее резонансных конфликтов последних лет был зафиксирован в октябре 2023 г., когда сотни агрессивно настроенных жителей Республики Дагестан прорвалась в аэропорт Уйташ в г. Махачкале в ожидании рейса из Тель-Авива. Протестующие заблокировали вход на объект, после чего устроили обыск в помещениях. Причиной конфликта послужили события в секторе Газа, который подвергался постоянным обстрелам со стороны Израиля в ответ на вторжение боевиков ХАМАС[37]. Важно отметить, что события в Дагестане привели к блокировке Telegram-канала «Утро Дагестана», который, по словам глава Дагестана С. А. Меликова, координировал беспорядки в аэропорту Махачкалы. Данный канал являлся не единственным: вслед за событиями в секторе Газа на территории республики был зафиксирован всплеск популярности антисемитских Telegram-каналов[38].

В данном контексте особое значение приобретает роль средств массовой информации и массмедиа – как на русском языке (они транслируют позитивные установки в отношении различных этнических групп, проживающих в стране и за ее пределами, формируют общественное мнение и задают повестку дня для русскоязычной аудитории по вопросам

[35] В России зафиксировали рост межнациональных и религиозных конфликтов (2021) // ria.ru, 25 октября. Режим доступа: https://ria.ru/20211025/konflikty-1756125644.html.

[36] Ботанцов И. В. Этнополитика в России: историко-правовой анализ. СПб.: Астерион, 2020. 162 с.

[37] К погрому в аэропорту Махачкалы призывали дагестанские Telegram-каналы. Что о них известно и почему они так популярны? (2023) // lenta.ru, 30 октября. Режим доступа: https://lenta.ru/news/2023/10/30/channel/.

[38] Там же.

межнациональных отношений), так и на языках народов России, то есть этнических СМИ. Под этническими СМИ мы подразумеваем средства массовой информации, которые выпускаются на языках этнических групп или на нескольких языках, ориентируясь в первую очередь на представителей этих этнических общностей, владеющих соответствующими национальными языками. Такие СМИ чаще всего распространяются на исторически сложившихся территориях, включая национальные республики Российской Федерации. Национальный язык в данном случае понимается как язык одного из народов, проживающих на территории государства, но не являющийся общегосударственным языком. Поскольку в основу классификации этнических СМИ мы ставим язык публикаций, а не регион распространения или другие факторы, в рамках данной работы термины «этнические СМИ» и «СМИ на национальных языках» будут использоваться как взаимозаменяемые.

Интересным примером в данном случае является якутская газета «Забота Арчы», ставящая своей задачей «снимать социальную напряженность и предотвращать потрясения, создавать возможность поиска новых решений существующих проблем, возможность для выражения новых взглядов на проблему, помогать человеку в конкретной ситуации, рассказывать о прецеденте решения проблемной ситуации и стремиться к выработке алгоритма решения проблемы»[39].

Отдельным важным и дискуссионным вопросом в данной связи является вопрос этнической идентичности, ее формирования через этнические СМИ, а также возможных рисков, которые этническая идентичность может в себе нести. Исторический путь Российской Федерации демонстрирует переход от «советской» идентичности / идентичности единого «советского народа» к более индивидуализированной идентичности, основанной в том числе на территориальном/географическом и этническом принципах. Исследователи отмечают, что этническая идентичность – это то,

[39] Забота Арчы (2021) // ulus.media, 23 января. Режим доступа: https://ulus.media/2021/01/23/zabota-archy/.

что дается человеку при рождении, некая культурная и историческая общность с представителями своей этнической группы. В отличие от национальной идентичности, предполагающей наличие определенной ментальной установки, ощущения индивидом своей принадлежности к государству (Ачкасов, 2012), этническую идентичность человек чаще всего не выбирает.

Еще одним принципиально важным понятием является понятие гражданской идентичности, которая близка по смыслу национальной идентичности, но не тождественна ей. Гражданская идентичность основана на чувстве принадлежности к общности граждан конкретного государства, к конкретному государственному образованию и структурам гражданского общества. По мнению директора Института этнологии и антропологии РАН В. А. Тишкова, «Общероссийская гражданская идентичность не конфликтует с региональными этническими и религиозными идентичностями, если их специально не противопоставлять».

Результаты актуальных мониторинговых исследований, проведенных в различных регионах России, подтверждают этот тезис. Так, например, проведенный в 2022 г. этнологический мониторинг в Оренбургской области показал, что несмотря на осознание важности своей этнической принадлежности у 85,8 % оренбуржцев превалирует российская гражданская идентичность[40]. Динамика развития этого показателя в последние годы свидетельствует о поступательном росте общегражданского самосознания у жителей области. При этом этническая и местная идентичности не вступает во внутренний конфликт с гражданской идентичностью[41].

В более широком масштабе показателен другой пример: проведенное нами исследование специфики освещения Стратегии национальной политики на период до 2025 года в российских СМИ (Гладкова, Асланов, 2020) показало, что термин «гражданская идентичность» стал наиболее

[40] Этнологический мониторинг // ОРЕНЭТНО. Информационный портал о многонациональном Оренбуржье. Режим доступа: http://orenetno.ru/национальная-политика/этнологический-мониторинг/.
[41] Там же.

популярным по числу упоминаний в федеральных сетевых СМИ, что проакцентировало важность темы идентичности, и в частности гражданской идентичности в условиях современного полиэтнического российского общества.

Добавим, что, как отмечает В. А. Тишков, «Никто не отменяет этническое, религиозное и культурное многообразие российского народа. Россия – это нация наций, Россия – это единство многообразия. Эта формула существует во многих государствах со сложным составом населения и для России она вполне подходит и, более того, она реально существует»[42]. В данном случае мы вновь сталкиваемся с неоднозначным и дискуссионным явлением: с одной стороны, этнические СМИ играют важную роль в сохранении этнической идентичность народов многонациональной России и укреплении связей внутри этнических групп, их чувства группового единства; с другой стороны, смещение акцента на формирование этнической идентичности может привести к появлению разделения на «мы» и «они», спровоцировать сепаратистские настроения в обществе[43].

Этот факт актуализирует важность консолидации полиэтнического российского общества, формирования – в том числе через каналы массмедиа – единой общенациональной гражданской идентичности всех этнических групп, что является одной из приоритетных задач государственной национальной политики Российской Федерации. Как отмечал В. Ю. Зорин, «С точки зрения государства, гражданская идентичность должна быть базовой у граждан России, что не означает отмены других самоидентификаций (этнической, родовой, религиозной, социальной, профессиональной, корпоративной и пр.). В этом заключается мощный потенциал общегражданской солидарности»[44].

---

[42] Тишков: Россия – это единство многообразия (2010) // actualcomment.ru, 28 декабря. Режим доступа: https://actualcomment.ru/tishkov_rossiya_eto_edinstvo_mnogoobraziya.html.

[43] Байрамов И. М. Сепаратизм как крайнее проявление этнической идентичности // Політикус. 2016. №1. С. 186–193.

[44] Зорин В. Ю. Государственная национальная политика в России и современность / Исследования по прикладной и неотложной этнологии. М.: ИЭА РАН, 2011. Вып. 225. 33 с.

Сегодня на территории России проживает, согласно данным Всероссийской переписи населения 2021 г.[45], сформированным на основе самоопределения граждан, свыше 147 млн. чел.[46], представляющих более 190 национальностей и говорящих более чем на 150 различных языках разных семей (индоевропейские, алтайские, уральские, чукотско-камчатские, северокавказские и другие). Подавляющее большинство граждан России (98,2%) владеют русским языком; 23% населения используют еще 38 языков, а еще 114 языков распространены среди всего 1% населения[47]. Согласно сведениям, полученным в ходе реализации переписи 2021 г., наиболее крупной этнической группой на территории страны остаются русские (71,7%). Второй по численности этнической группой, как и по данным предыдущей переписи населения, являются татары (3,2%). Третье место по размеру этнических групп в 2021 г. заняли чеченцы (1,14%). Другие этнические группы, входящие в топ-10 по численности в составе Российской Федерации, включают башкиров, чувашей, аварцев, армян, украинцев, даргинцев и казахов[48]. У коренных народов России наиболее сильно сокращение численности наблюдалось у двух малочисленных этносов Северного Кавказа: горских евреев и татов (ираноязычные группы населения Дагестана) и шапсугов (народ, родственный адыгейцам). Было зафиксировано также сокращение числа финно-угорских народов, в их числе карелы, коми-пермяки, коми, мордва, удмурты, нагайбаки, вепсы и марийцы.

---

[45] Несмотря на то, что корректность результатов Всероссийской переписи населения 2021 г. вызвала серьезные вопросы у экспертного сообщества, в том числе из-за проведения переписи в разгар пандемии и некорректного сбора данных (См. например: Бикбов А. (2023) «Мусор на входе, мусор на выходе»: почему итоги переписи населения-2021 вызывают сомнения // tatar-inform.ru, 13 января. Режим доступа: https://www.tatar-inform.ru/news/musor-na-vxode-musor-na-vyxode-pocemu-itogi-perepisi-naseleniya-2021-vyzyvayut-somneniya-5892857), мы используем результаты данной переписи в силу отсутствия более актуальных статистических данных на момент проведения исследования.

[46] Этническая перегруппировка: как поменялось соотношение народов России (2023) // news.ru, 11 января. Режим доступа: https://news.ru/society/etnicheskaya-peregruppirovka-kak-pomenyalos-sootnoshenie-narodov-rossii/.

[47] Социолингвистическая ситуация в Российской Федерации (информационно-аналитический доклад Института языкознания Российской академии наук) // Информационно-аналитические материалы к совместному заседанию Совета при Президенте Российской Федерации по межнациональным отношениям и Совета при Президенте Российской Федерации по русскому языку. М., 2015.

[48] Этническая перегруппировка: как поменялось соотношение народов России (2023) // news.ru, 11 января. Режим доступа: https://news.ru/society/etnicheskaya-peregruppirovka-kak-pomenyalos-sootnoshenie-narodov-rossii/.

Помимо финно-угров падало и число таких субъектообразующих наций, как хакасы, адыгейцы и осетины[49].

В контексте современных тенденций, а также исторического пути Российской Федерации, с учетом мультиязыкового и многонационального характера российского общества, а также в русле возникновения на территории страны большого числа конфликтов на этнической почве и новых вызовов, связанных с конструированием этнической идентичности посредством массмедиа особую важность приобретают инструменты системной государственной национальной политики. В рамках государственной национальной политики происходит разработка и реализация конституционно-правовых норм, деятельность специализированных институтов государственного управления разного уровня, государственные программы и проекты в области развития языков и сохранения культурно-исторического наследия малых народов России. В настоящее время все чаще встречается также термин «этнополитика», делающий акцент на политических аспектах функционирования этничности в условиях многонационального социума[50].

На протяжении 2010-х гг. происходит разработка основополагающих документов, регулирующих сферу государственной национальной политики в нашей стране, в которых содержались инновационные подходы к вопросам управления межнациональными отношениями, в том числе роли СМИ в этих процессах. В статье В. В. Путина «Россия: национальный вопрос», опубликованной в «Независимой газете» 23.01.2012, было сформировано видение основных путей решения актуальных вопросов государственной национальной политики, определялись её цели и задачи. В частности, В. В. Путин подчеркнул необходимость разработки и принятия Стратегии национальной политики, «основанной на гражданском патриотизме». Кроме того, в данной статье формулировалась идея, которая затем ляжет в основу

[49] Там же.
[50] Ботанцов И. В. Этнополитика в России: историко-правовой анализ. СПб.: Астерион, 2020. 162 с.

так называемой двуединой задачи российской этнополитики: «Любой человек, живущий в нашей стране, не должен забывать о своей вере и этнической принадлежности. Но он должен прежде всего быть гражданином России и гордиться этим. Никто не имеет права ставить национальные и религиозные особенности выше законов государства. Однако при этом сами законы государства должны учитывать национальные и религиозные особенности»[51].

Одной из приоритетных задач сегодня становится выстраивание прочной и четко работающей системы государственной организации и управления на федеральном и региональном уровнях, учет и реализация прав этнических групп, связанных с сохранением их языков, культуры, традиций в условиях единой страны и разного типа расселения. Задачи по предотвращению и разрешению конфликтов на этнической почве также составляют одно из приоритетных направлений национальной политики и этнополитики в условиях мультикультурного общества, где на одной территории проживают представители разных этнических, религиозных, культурных и языковых групп, что само по себе является рискогенным фактором и может привести к конфликту. Важную роль в ранней диагностике и предупреждении конфликтов на этнической почве играют мониторинговые исследования, предоставляющие актуальную информацию о состоянии межнациональных отношений и научно-практические рекомендации органам политического управления этносоциальными отношениями.

Чрезвычайно важно с учетом современных вызовов общественно-политического характера сформировать у граждан России общегражданское национальное самосознание. Как отметил генеральный директор АО «Татмедиа» Ш. М. Садыков, выступая на открытой дискуссии, посвященной

[51] Путин В. В. Россия: национальный вопрос (2012) / Независимая газета // ng.ru, 23 января. Режим доступа: http://www.ng.ru/politics/2012-01-23/1_national.html.

этническим СМИ, «У нас прекрасная, огромная, красивая страна – Россия. И наша сила в том, что мы все разные, но мы едины… Вместе мы сила»[52].

Как отмечает И. В. Ботанцов[53], для российского общества характерна «социально-экономическая и политическая разностатусность народов», накладывающаяся на объективные показатели социально-экономического развития регионов: ВВП, объем инвестиций, доходы на душу населения, уровень цифровизации и многие другие, которые также могут спровоцировать локальное недовольство населения и стремление к сепаратизму.

Единственным способом противостояния сепаратистским настроениям нам представляется сохранение и укрепление единого и неделимого государства – Российской Федерации, формирование единой российской нации в русле гражданской солидарности, в основе которого лежат общая историческая память и общность исторических судеб, а также важные культурные, этические и нравственные традиции. Чрезвычайно важным в данном смысле является упомянутый ранее Указ Президента РФ от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей», согласно которому «Российская Федерация рассматривает традиционные ценности как основу российского общества, позволяющую защищать и укреплять суверенитет России, обеспечивать единство нашей многонациональной и многоконфессиональной страны, осуществлять сбережение народа России и развитие человеческого потенциала»[54].

---

[52] Выступление Ш. М. Садыкова в рамках межрегионального круглого стола «Трансформация национальных и этнических СМИ и печати в эпоху цифровизации» 29.06.2023, г. Якутск, Россия.

[53] Ботанцов И. В. Этнополитика в России: историко-правовой анализ. СПб.: Астерион, 2020. 162 с.

[54] Указ Президента РФ от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». Режим доступа: http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502.

1.2. Академические подходы к пониманию этнических СМИ в России

В рамках обзора теоретических подходов к пониманию этнических СМИ нельзя не упомянуть об актуальной проблеме, с которой сталкиваются сегодня исследователи как в России, так и за рубежом. Несмотря на высокий интерес к тематике этнических СМИ в целом, в современной академической литературе отсутствует четкое понимание того, что можно считать этническим СМИ в условиях полиэтнического общества и медиасистемы, какие ключевые факторы лежат в определении понятия этнического СМИ: язык, целевая аудитория, регион издания, тематическая направленность материалов или другие факторы.

Проблема выработки единой терминологии связана и со сложной структурой российской медиасистемы в целом и медиасистемы полиэтнических регионов в частности. Как будет показано в параграфе 3.1, речь идет о сосуществовании в рамках единой медисистемы нескольких ключевых игроков, включая институционализированные и неинституционализированные медиа, т.е. традиционные СМИ, имеющих свидетельство о регистрации в реестре Роскомнадзора, и новые медиа, в случае с этническими медиа выходящие на национальных языках. В рамках сложной, неоднородной, постоянно меняющейся медиасистемы встает вопрос о выработке понимания того, что сегодня можно считать этническим СМИ, и какое место этнические СМИ занимают в современной российской медиасистеме.

В проведенных ранее исследованиях тематика этнических СМИ освещалась как в широком теоретическом контексте, так и применительно к определенным аспектам или факторам деятельности СМИ этой группы. Была исследована значимая роль «факторов национальной природы» в работе российских СМИ и журналистики[55]. Говоря о «сложной комбинации общего /

[55] Вартанова Е. Л. Об актуальности «национального» в концепции «медиасистемы» // МедиаАльманах. 2018. №6(89). С. 8–12.

универсального / глобального и частного / единичного / национального», Е. Л. Вартанова указывает на присутствие в национальной медиасистеме и журналистике и общих законов, и национальной специфики, а также отмечает, что без учета культуры, традиций, национальной идентичности невозможно понять медиапространство страны[56]. С этим мнением согласны и зарубежные исследователи, в трудах которых рассматривались вопросы корреляций между факторами национального и глобального характера, и их влияния на медиапространство разных регионов мира[57].

Е. С. Гибова[58] к числу характерных особенностей этнических СМИ автор относит их тематическую направленность, билингвистичность, а также тесную взаимосвязь с аудиторией. Некоторые исследователи предлагают отделять понятие «этнические СМИ» от понятия «региональные СМИ» или «региональная журналистика»[59], утверждая, что, несмотря на наличие общих признаков, понятия «этнические СМИ» и «региональные СМИ» не являются тождественными по смыслу. Проведенный нами анализ основных подходов к определению этнических СМИ российскими исследователями позволил систематизировать данные следующим образом (*Таблица 1*).

Как показало исследование, определение «этнические СМИ» не является само по себе новым и используется в российском научном дискурсе начиная с 2000-х гг. – как медиаисследователями, так и специалистами в области этнологии, лингвистики и межкультурной коммуникации. При этом очевидно, что единого подхода к определению этнических СМИ к настоящему моменту нет. Большинство определений делают акцент на языке

[56] Вартанова Е. Л. Пример России подтверждает, что без учета культуры, традиций, национальной идентичности невозможно понять медиапространство страны // Личное мнение. 2014. Режим доступа: http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/39.php.

[57] Georgiou M. (2006) Diasporic media across Europe: multicultural societies and the universalism-particularism continuum. Journal of Ethnic and Migration Studies 31: 481–498.; Shamala, R., Devadas, M. B., & Barclay, F. P. (2019). Shamala R., Devadas M. B., Barclay F. P. (2019) Glocalised-television content: interaction with local cultures and impact on audience perceptions. World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies 1: 33–49.

[58] Гибова Е. С. «Этнические медиа»: отечественные подходы к определению понятия // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Философия. Культурология. Политология. Социология. 2013. № 4 (26). С. 323–329.

[59] Кравченко Ю. Д., Абросимова Е. А. Этнические СМИ в структуре современной региональной журналистики (к постановке проблемы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. №7. С. 41–45.

СМИ, что представляется нам логичным, учитывая, что именно язык является ключевой характеристикой этнических СМИ, отличающих их от СМИ на русском языке, что указано в том числе в основополагающих документах государственной национальной политики. В числе таких документов Федеральный закон «О языках народов Российской Федерации» от 25.10.1991, Федеральный закон «О гарантиях прав коренных малочисленных народов Российской Федерации» от 30.04.1999, Концепция государственной национальной политики Российской Федерации от 1996 г. и другие.

Таблица 1. Этнические СМИ: определения отечественных исследователей

Содержание определения	Источник
Этнические СМИ – это «СМИ, представляющие интересы этнических институтов и функционирующие от их имени»	Суглобин С. Пресса этническая // Этнический справочник: в трех частях. Ч.1. Понятия и термины. – К.: Издательство УАНН «Феникс», 1997. – С. 109–110.
Этнические СМИ – это «СМИ, основной задачей которых является освещение этнических проблем, возникающих при попытке реализации культурных потребностей этнических групп»	Богатова О. А. Конструирование этничности и этническая пресса // Информационная политика в регионе: между прошлым и будущим. – Саранск: Красный Октябрь, 2003. – С. 148–153.
Этнические СМИ – это «все СМИ, которые издаются на территории России не на русском языке»	Кондакова Н. В. Разноязычная пресса России // Пресса и этническая толерантность: пособие для журналистов. – М.: Слово, 2005. – С.120.
Этнические СМИ – это «газеты, журналы, теле- и радиоканалы, чьи материалы предназначены специально для представителей одной или нескольких родственных этнических групп, для единоверцев, а иногда для земляков – выходцев из разных регионов страны. Этнические СМИ уже давно являются важным каналом, или инструментом распространения этнических ценностей, взглядов, представлений и идей. Тем самым они способствуют сохранению и формированию этнического самосознания в этих группах, информируют о важных для них событиях и целях»	Малькова В. К. Современные этнические СМИ как инструмент консолидации этнических сообществ // Этнографическое обозрение. – 2009. – № 1. – С. 139–153.

Этнические СМИ – это «масс-медиа этнических сообществ, обладающих характерными отличительными чертами. В качестве характерных особенностей этнических медиа можно выделить тематическую направленность, билингвистичность, тесную взаимосвязь с аудиторией»	Гибова Е. С. «Этнические медиа»: отечественные подходы к определению понятия // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Философия. Культурология. Политология. Социология». – 2013. – Т. 26 (65). – № 4. – С. 323–329.
Этнические СМИ – это «СМИ, печатающиеся и вещающие на языках различных народов»	Бабкина Е. С., Иванова Ю. З. Этнические СМИ России: типология и особенности функционирования // Наука и культура Дальнего Востока. – 2016. – № 2(20). – С. 120–122.
Этнические СМИ – это «важнейшее средство создания и поддержания национальной идентичности народов, проживающих на территории Омской области (*примеч.* – в данном случае Омская область приведена в качестве примера)»	Кравченко Ю. Д., Абросимова Е. А. Этнические СМИ в структуре современной региональной журналистики (к постановке проблемы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 7. – С. 41–45.
Этнические СМИ – это «СМИ, которые выходят на татарском языке (*примеч.* – в данном случае татарский язык приведен в качестве примера) или являются двуязычными»	Кульчицкая Д. Ю. Аудиовизуальные этнические СМИ Татарстана как часть медиаландшафта республики: количественный и типологический анализ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2017. – № 2. – С. 40– 50.
Этнические СМИ – это «СМИ на национальных языках, реализующие важную функцию, а именно сохранение этнической идентичности представителей определенных этносов и трансляцию ее в более широкий национальный и межнациональный контекст»	Шкондин М. В., Смирнова О. В., Гладкова А. А. Этническая журналистика: аспекты системного исследования // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. – 2018. – Т. 2. – № 2. – С. 283–289.

В качестве уточнения к *Таблице 1* добавим, что в ней содержатся только определения именно «этнических СМИ»: другие определения, представленные в работах российских авторов («этнические медиа», «этническая журналистика», «этническая пресса» и сопутствующие «региональные СМИ», «региональная журналистика», «иноэтническая пресса» и другие), мы для анализа в данном случае не брали. На этом основании из таблицы оказались исключены важные для понимания истории

и тенденций развития этнических СМИ России работы Р. П. Овсепяна[60], И. Н. Блохина[61], Р. Л. Исхакова[62] и других авторов, т.к. в них сделан акцент на других определениях и концептах. В таблице не представлены также предложенные ранее автором определения[63] и сознательно сделан акцент на работах отечественных исследователей. Как будет показано далее, суть понятия «этнические СМИ» / “ethnic media” в российском и зарубежном научном дискурсах разнятся. Ключевые подходы к пониманию и категоризации этнических СМИ за рубежом будут представлены в параграфе 2.1. Можно также заметить, что в таблице не содержатся определения «этнических СМИ» из российских энциклопедий. В качестве объяснения этого факта следует сказать, что несмотря на интерес исследователей к этнической тематике в целом, в энциклопедиях, в том числе в Большой Российской энциклопедии[64] данный термин не представлен. Данный факт в свою очередь актуализирует значимость разработки единой терминологии для этнических СМИ как для важного явления в условиях многонационального российского общества.

На основании полученных данным важно отметить, что определения этнических СМИ не сводятся, по мнению российских авторов, только к языку СМИ: ими упоминаются и уникальные функции этнических СМИ, и их важная миссия по сохранению языкового и культурного наследия народов России, а также их этнической идентичности и культурной самобытности. Определение «этнических СМИ» включает в себя не только лингвистический компонент, но и характерные особенности СМИ этнических групп – их цели,

---

[60] Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики. Учебное пособие / Под ред. Я. Н. Засурского. М.: Изд-во МГУ, 1999. Режим доступа: http://www.evartist.narod.ru/text/51.htm.

[61] Блохин И. Н. Этнологическая культура журналиста // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2008. № 2−II. С. 302–307.

[62] Исхаков Р. Л. Феномен этнической журналистики (к определению понятия) // Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2008. № 60. Вып. 24. С. 93–98.

[63] Гладкова А. А., Кульчицкая Д. Ю., Лазутова Н. М., Черевко Т. С. Современное состояние и тенденции развития этнических СМИ России (телевидение, радио, пресса, Интернет) // Медиаскоп. 2016. Вып. 2. Режим доступа: http://mediascope.ru/node/2116.; Гладкова А. А., Лазутова Н. М., Тихонова О. В., Черевко Т. С., Данилов А. П., Данилов А. А., Батршина Д. Н. Этнические СМИ России: содержательный анализ (на примере СМИ республик Татарстан и Чувашия) // Медиаскоп. 2018. Вып. 1. Режим доступа: http://mediascope.ru/2411.

[64] Большая российская энциклопедия. Режим доступа: https://bigenc.ru.

задачи, миссию, особенности аудитории и другие важные характеристики, о которых речь пойдет далее.

Продолжая разговор о научном дискурсе вокруг понятия этнических СМИ, отметим, что в российском контексте этнические СМИ неразрывно связаны с этнической журналистикой. Р. Л. Исхаков предлагает в этой связи следующее определение: «этническая журналистика в самом общем виде представляет собой творческую деятельность по составлению текстов для средств массовой информации. Но специфика ее заключается в следующем – деятельность носит этолого-психологический характер, отражает этнические стереотипы. В результате этнолингвистические тексты, рисуя этническую картину мира, показывают систему ценностей и ценностных ориентаций данного этноса, составляют контент этнической прессы»[65].

По мнению И. Н. Блохина, под этнической журналистикой понимается «журналистика, выполняющая функции самопознания народом своего этнического бытия, консолидации и интеграции этноса, сохранения и развития его культурной самобытности»[66], что актуализирует роль этнических СМИ в сохранении языков и культурной идентичности народов России. Как и в случае с этническими СМИ, очевидно, что акцент в определении этнической журналистики не сводится исключительно к языку, на котором создаются журналистские материалы: исследователи отмечают важную аксиологическую роль этнической журналистики, ее значимость для сохранения языков и культуры народов России.

Помимо этнической журналистики, нередко встречается целый ряд иных понятий, зафиксированных теоретиками журналистики, таких как «журналистика народов России», «иноэтническая», «региональная», «национальная», «периферийная», «провинциальная», «местная»

---

[65] Исхаков Р. Л. Феномен этнической журналистики (к определению понятия) // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2008. № 60. Вып. 24. С. 93–98.

[66] Блохин И. Н. Интегративные функции журналистики в структуре национальных отношений // Известия Алтайского государственного университета. 2008. № 4. С. 239–241.

журналистика и другие[67]. Одним из наиболее часто встречаемых терминов в данной связи является региональная журналистика, которая, по мнению Р. П. Овсепяна, является подсистемой российских СМИ и «располагает своей сферой распространения, определенным сочетанием административно-территориального, демографического и национального факторов; возможностью непосредственного включения в социальные процессы, происходящие в данной территориальной общности»[68]. В отличие от общенациональных (т.е. федеральных, или так называемых центральных) СМИ, региональная журналистика «обслуживает информационные потребности той читательской аудитории, которая ограничивается пределами данной части страны, а не всей ее аудитории». В ряде случаев в трудах исследователей используется также термин «журналистика национальных меньшинств», отличительной чертой которой является концентрация информационного внимания СМИ на темах этнической идентичности, разных сторонах жизни этнокультурных общностей[69].

В завершение стоит упомянуть о таком явлении, как этножурналистика, которая созвучна этнической журналистике, но не является ее полным аналогом. Ключевое различие между ними заключается в языке публикаций и целевой аудитории. Этножурналистика фокусируется на вопросах межнациональных отношений, традициях и образе жизни различных этнических групп, представляя интерес для широкой аудитории. Такие материалы, как правило, создаются на русском языке. В то же время этническая журналистика ориентирована на представителей конкретных этнических общностей, и ее материалы выпускаются на языках этих групп[70].

---

[67] Кравченко Ю. Д., Абросимова Е. А. Этнические СМИ в структуре современной региональной журналистики (к постановке проблемы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 7. С. 41–45.

[68] Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики. Учебное пособие / Под ред. Я. Н. Засурского. М.: Изд-во МГУ, 1999. Режим доступа: http://www.evartist.narod.ru/text/51.htm.

[69] Гасанов А. М. Средства массовой информации диаспор в структуре этнической журналистики (на примере средств массовой информации азербайджанской диаспоры в России): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2007.

[70] Блохин И. Н. Интегративные функции журналистики в структуре национальных отношений // Известия Алтайского государственного университета. 2008. № 4. С. 239–241.

Кроме того, в зарубежной научной литературе термины «этнические медиа» (ethnic media) и «этническая журналистика» (ethnic journalism) также обозначают средства массовой информации и журналистику, которые ориентированы не на массовую аудиторию, а на представителей определенных этнических групп. Распространенным среди зарубежных исследователей этнической тематики является также мнение о необходимости различать этнические СМИ и так называемые локальные СМИ или СМИ диаспор (local / locative / community / diaspora media), выделяемые по территориального принципу, которые тоже могут выходить на языках малых народов, но имеют в отличие от этнических СМИ более узкий регион распространения – обычно тот, где проживает конкретная этническая группа[71]. В целом, как уже было указано, на современном этапе отсутствует единый подход к терминологии и определению сути этнических СМИ; возникает терминологическая путаница, когда различные определения используются как синонимы, что нам представляется неверным.

В диссертационном исследовании мы предлагаем следующие определение этнических СМИ: *этнические СМИ* – это СМИ, которые выпускаются на территории Российской Федерации и официально зарегистрированы Роскомнадзором. Эти СМИ работают на языках этнических групп (помимо русского) или используют несколько языков одновременно (например, татарский и русский). Их основная аудитория — представители конкретных этнических общностей, владеющие соответствующими языками (например, татары, проживающие в России или за границей, которые говорят на татарском языке). Главная цель таких СМИ – сохранение языков, культуры и этнической идентичности этих групп, а также продвижение их ценностей в более широкий национальный и межнациональный контекст. Они играют важную роль в поддержании культурного разнообразия и укреплении связей между представителями

[71] Soobben D., Rawjee V. P. (2013) Ethnic media and identity construction: The representation of women in the ethnic newspaper in South Africa. Academic Journal of Interdisciplinary Study, 8(2): 697–702.

разных этнических сообществ. Отдельно добавим, что СМИ на русском языке, ориентированные на широкую русскоязычную аудиторию, и освещающие вопросы этнической тематики, мы к этническим СМИ не относим, т.к. они представляют собой пример не этнической, а этножурналистики, о которой шла речь выше.

Принципиальным отличием этнических СМИ, выходящих на территории Российской Федерации, от многих этнических СМИ в зарубежных странах, является их ориентированность на группы населения, традиционно проживающих на территории России и имеющие историческую связь с этой страной. В то время как за рубежом, как будет показано в параграфе 2.1., под этническими СМИ понимаются СМИ, созданные для иммигрантов, и направленные на сохранение их языков и культур в условиях принимающей среды; СМИ для небольших этнических, культурных и языковых групп, проживающих на территории страны на протяжении длительного времени, но имеющих большую численность, а также отдельную обособленную территорию за пределами этой страны; или же СМИ на этническую тематику, ориентированные на широкую аудиторию, которая может быть заинтересована в материалах с этнической окраской.

Современное состояние и тенденции развития этнических СМИ в Российской Федерации исследуются в различных аспектах. С одной стороны, их роль анализируется в широком контексте: как они способствуют укреплению государственного единства и национальной целостности, сохранению этнокультурного многообразия народов России, а также какое место они занимают в общей структуре российской медиаиндустрии (Овсепян, 2006; Дробижева, 2010; Гладкова, Кульчицкая, Лазутова, Черевко, 2016). С другой стороны, исследования фокусируются на прикладных аспектах, связанных с развитием этнических СМИ в конкретных национальных республиках России. В этом случае учитываются региональные особенности, специфика аудитории и медиаландшафта, что позволяет выделить уникальные тренды и направления развития таких СМИ

в отдельных субъектах Российской Федерации (Потапов, 2012; Гарифуллин, 2013, 2017; Данилов А. А., Данилов А. П., Данилова, 2016; Распопова, 2016; Gladkova et al, 2019).

Добавим, что изучение особенностей функционирования СМИ этнических групп не ограничивается областями массовой коммуникации и журналистики. Большое число исследований этнических СМИ, как будет показано далее, относятся к смежным областям – социологии, политологии, этнопсихологии, этнографии, этнологии, лингвистике, конфликтологии, межкультурной коммуникации и т.д., что в свою очередь придает тематике этнических СМИ актуальный междисциплинарный характер. Интересно, что, по мнению некоторых исследователей, этническая журналистика представляет собой «прикладную филологию»[72], т.е. «новое направление в филологии, ориентированное на практическое применение филологических знаний во многих сферах современной жизни, в том числе в журналистике»[73]. Журналистская теория, как показали предыдущие исследования, в шесть раз меньше рассматривает этнические СМИ как акторов политических процессов. Интенция сконструировать политолого-журналистское направление нашла свое выражение в труде «Журналистика в мире политики» под редакцией С. Г. Корконосенко, в которой авторы пытаются разработать новое направление – «политология журналистики»[74].

Для того, чтобы определить, как развивался научный дискурс в сфере этнических СМИ в России в последние 20 лет (2000-2020 гг.), и какой вклад данная работа вносит в существующую дискуссию об особенностях СМИ на национальных языках в России, нами была составлена классификация основных теоретических трудов в области этнических СМИ за последние два

[72] Исхаков Р. Л. Этническая журналистика как прикладная филология // Вопросы развития филологии и литературы в России и мире. Современная литература и культурные традиции. / Сб. трудов Интернет-конференции с международным участием. Казань, 26 апреля 2013 г. С. 31–37.

[73] Исхаков Р. Л. Этническая журналистика в диссертационном деле начала XX века // Этническая журналистика: история и современность / Под ред. А. А. Гладкова, М. В. Шкондин. Т. 15. М.: Ф-т журн. МГУ, 2022. С. 32–43.

[74] Журналистика в мире политики: исследовательские подходы и практика участия / Под ред. С. Г. Корконосенко. СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2004. 448 с.

десятилетия. Отметим, что выбор темы исследования определил обращение в первую очередь к публикациям, посвященным этническим СМИ Российской Федерации. Некоторые векторы развития этнических СМИ в других странах, сравнительный анализ трендов за рубежом с аналогичными тенденциями в России, а также осмысление зарубежных этнических СМИ в теоретическом разрезе обозначаются в Главе 2, однако в рамках данной классификации акцент сделан именно на этнических СМИ России.

Для того, чтобы обозначить степень разработанности темы этнических СМИ в академическом пространстве, нами был проведен предварительный количественный анализ упоминаний ключевых слов «этнические СМИ», «этническая журналистика», «этнические медиа» и их английских эквивалентов «ethnic mass media», «ethic journalism» и «ethnic media» в крупнейших базах научных публикаций – elibrary[75] и Scopus[76] (по состоянию на февраль 2023 г.). Выбор ключевых слов был призван отразить общее число публикаций на данную тематику за последние двадцать лет (2003-2023), написанных российскими и зарубежными учеными на русском и английском языках. Отметим, что фокус в ходе исследования был сознательно смещен на этнические СМИ, медиа и журналистику; близкие по тематике, но не идентичные понятия и соответствующие им ключевые слова (diaspora media, community media, local media, interethnic journalism и другие) нами не рассматривались.

В проведенном ранее исследовании Р. Л. Исхакова[77] были проанализированы 987 кандидатских и 119 докторских диссертаций и выявлены 20 тем, по которым было защищено наибольшее количество диссертаций, посвященных различным аспектам этнической журналистики и этнических СМИ. На основании результатов исследования автор делает вывод об этнической журналистике как прикладной филологии. Из 20

[75] Научная электронная библиотека. Режим доступа: http://elibrary.ru/.
[76] Scopus. Режим доступа: https://www.scopus.com/.
[77] Исхаков Р. Л. Этническая журналистика в диссертационном деле начала XX века // Этническая журналистика: история и современность / Под ред. А. А. Гладкова, М. В. Шкондин. Т. 15. М.: Ф-т журн. МГУ, 2022. С. 32–43.

основных тем к прикладной филологии были отнесены 269 диссертаций, защищенных по следующим областям исследования: журналистский текст, его особенности, законы построения, типологические и индивидуальные модификации, лингвистические и экстралингвистические аспекты – 166 диссертаций; характеристика средств, способов сбора, отбора, обработки, компоновки, передачи массовой информации – 72 диссертации; языковые особенности и стиль СМИ – 31 диссертация.

После определения общего числа публикаций с использованием ключевых слов нами был проведен контент-анализ метаданных работ (название, аннотация, ключевые слова) для исключения из финального списка публикаций, не подходящих по тематике. В процессе работы учитывались статьи в научных журналах и сборниках, книги, материалы конференций, диссертации на соискание ученой степени кандидата и доктора наук и отчеты. В ходе работы были получены следующие результаты (*Таблица 2*).

Таблица 2. Число упоминаний ключевых слов в публикациях за 2003-2023 гг.[78]

Ключевые слова	Elibrary	Scopus
«этнические СМИ»/ «ethnic mass media»	479/487	0/36366
«этническая журналистика»/ «ethic journalism»	153/165	0/9027
«этнические медиа»/ «ethnic media»	121/1649	0/128073

Очевидно, что ключевые слова из списка встречаются за одинаковый период времени несоизмеримо чаще в зарубежных научных публикациях на английском языке (часть из этих публикаций при этом принадлежат российским исследователям). Ярко выражен дисбаланс между числом упоминаний этнических медиа (как более широкой предметной области, включающей не только СМИ, но и книги, кино на национальных языках и

[78] По состоянию на февраль 2023 г.

т.д.) и числом упоминаний этнической журналистики, а также этнических СМИ – как на английском, так и на русском языках.

Несмотря на то, что на основе данного анализа нельзя делать широкие выводы о наличии или отсутствии интереса исследователей в России и за рубежом к этнической тематике в целом, т.к. результаты основаны на материалах только из двух баз данных и не привязаны к конкретной стране или региону, мы полагаем, что некоторые выводы по итогам работы сделать можно. В частности, возможно заключить, что в работах на английском языке тематика этнических медиа, СМИ и журналистики освещается чаще, чем в работах на русском языке, при этом в сегменте публикаций на русском языке лидером по числу упоминаний являются «этнические СМИ», в то время как в сегменте публикаций на английском языке лидерство принадлежит «этническим медиа».

Заключая, отметим, что высокий интерес исследователей к тематике этнических медиа указывает на необходимость более глубокого анализа медиасистемы полиэтнических регионов России, в том числе национальных республик в составе Российской Федерации. Отдельного внимания исследователей заслуживают как официально зарегистрированные этнические СМИ, выходящие на территории Российской Федерации, так и этнические медиа без регистрации (блоги журналистов, преподавателей, деятелей культуры, сайты знакомств и прочее), а также традиционная и новая технологическая инфраструктура (Интернет) и новые субъекты рынка (цифровые платформы и пользовательский контент). Далее в работе, в частности в Главах 3 и 5 будет представлен подробный анализ модели этнических СМИ в структуре медиасистемы полиэтнического региона России на примере трех национальных республик и сделаны выводы о дальнейшем развитии институционализированных СМИ и неинституционализированные медиа на языках этнических групп страны с учетом новых вызовов и возможностей со стороны современной цифровой среды.

1.3. Этнические СМИ в российском академическом дискурсе (2000-2020 гг.)

Перейдем к более детальному анализу работ на тему этнических СМИ, медиа и журналистики в российском контексте, опубликованных за последние двадцать лет на русском и английском языках. В рамках предлагаемой нами классификации исследования этнических СМИ Российской Федерации в период 2000–2020 гг. могут быть объединены в следующие крупные тематические кластеры:

1. Исследования этнических СМИ в генезисе исторического развития, в том числе через призму социально-политических трансформаций и смены идентичности постсоветской России (Вартанова, 2005, 2012, 2017, 2019; Овсепян, 2006, 2011; Шкондин, 2016; Дробижева, 1996, 2006; 2018; Арутюнян, Дробижева, 2008, 2014; Маликова, 2016; Тишков, 2001, 2005; Губогло, 2016; Дунас, 2016 и другие);

2. Исследования влияния этнических СМИ на межнациональные отношения в условиях мультикультурного и мультиэтнического российского общества, в том числе включая конфликты на этнической почве в России (Стефаненко, 1999; Лебедева, 1993; Крысько, 2003 и другие);

3. Исследования роли этнических СМИ в обеспечении и сохранении языкового и этнокультурного разнообразия в российском медиаполе (Блохин, 2014; Гарифуллин, 2013; Vartanova, 2013 и другие);

4. Исследования типологических характеристик, жанрово-тематических особенностей, экономических стратегий и аудитории этнических СМИ России (Овсепян, 2006, 2011; Gladkova et al, 2019; Свитич, Смирнова, Сидоров, 2015, 2016; Магадеева, 2017; Данилов, Данилова, 2015; Аргылов, 2017, 2018);

5. Исследования актуальных тенденций и перспектив развития этнических СМИ России в условиях цифровой среды и мультимедийности

(Гладкова, 2015; Гладкова, Гарифуллин, Рагнедда, 2019; Gladkova, & Cherevko, 2020; Черевко, 2017).

Остановимся на каждой группе теоретических трудов более подробно. Под влиянием социально-политических трансформаций российского общества после распада СССР и смены идентичности российских граждан логичным представляется интерес исследователей к **изменениям, которым подверглись этнические СМИ в условиях постсоветской реальности.** Исследования данной группы тесно связаны с изучением общественно-политических трансформаций в постсоветской и современной России – в их числе развитие коммерциализации, смена экономических стратегий и бизнес-моделей СМИ, переход к рыночной экономике и другие процессы (Вартанова, 2019).

В своих работах исследователи показывают, как общественно-политическая обстановка в стране оказывает влияние на систему СМИ в целом и сегмент этнических СМИ в частности. Р. П. Овсепян в своих трудах по истории отечественной журналистики[79] показывал, как менялись институты учредительства, финансирования и производства СМИ на национальных языках в республиках Российской Федерации под влиянием общественно-политических процессов и трендов глобального характера. Как результат, в академических кругах постепенно начали возникать дискуссии о трансформации под влиянием глобализации этнического медиаполя и СМИ на национальных языках.

Трансформация медиапространства и меняющиеся общественно-политические условия ведут к появлению новых вызовов этническим СМИ – как профессионального, так и технологического характера. В их числе падение тиражей, сокращение аудитории, а также ее фрагментация и старение, отсутствие оригинального онлайн-контента на языке этнических групп, нерегулярная государственная поддержка, ограниченное число

[79] Овсепян Р. П. Отечественная журналистика была и остается многонациональной // МедиаАльманах. 2006. №4. С. 50–64.; Овсепян Р. П. Многонациональная печать новой России (некоторые аспекты функционирования) // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2011. № 3. С 39–51.

профессиональных, опытных журналистов, работающих в этнических СМИ и многое другое[80]. В трудах современных исследователей делается попытка оценить эти вызовы и дать прогноз дальнейшему развитию СМИ на национальных языках с учетом меняющихся запросов аудитории, индустрии и рынка.

Одним из ключевых теоретических направлений в рамках данного кластера публикаций являются труды в области этносоциологии[81]. В своих работах исследователи показывают, как меняющийся общественно-политический контекст оказывает влияние на понимание этносоциологии как научного направления и в целом и применительно к пониманию специфики межэтнического взаимодействия в частности. Предлагая периодизацию этапов в развитии российской этноциологии, Л. М. Дробижева (2018) отмечает, что с конца 1960-х по конец 1980-х гг. в академической среде доминировало изучение социальной структуры контактирующих этнических групп в союзных и автономных республиках СССР; с начала 1990-х гг. стало утверждаться представление об этничности как о гибком и разноуровневом явлении, зависимом от социального и политического контекста; и наконец с начала 2000-х гг. по настоящее время исследователи наблюдаются изменения в понимании этничности и стремление уйти от жесткого «привязывания» людей к этнической группе.

---

[80] Гладкова А. А. Региональные вебсайты этнических групп России как отражение языкового и культурного плюрализма в сети Интернет // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2015. № 2. С. 17–39.; Gladkova A. (2013) Cultural pluralism in Russian press: Challenges and prospects of development. World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies 3: 325–333.; Matsaganis M. D., Katz V. S., Ball-Rokeach S. J. (2011) Understanding ethnic media. Producers, consumers, and societies. Sage. 314 pp.

[81] Арутюнян Ю. В., Дробижева Л. М. Пройденные пути и некоторые проблемы современной российской этносоциологии // Социологические исследования. 2014. № 7. С. 102–112.; Арутюнян Ю. В., Дробижева Л. М. Этносоциология перед вызовами времени // Социологические исследования. 2008. № 7. С. 88–92.; Губогло М. М. Этносоциология: родом из этнографии // Этносоциология вчера и сегодня. М.: ИЭА РАН, 2016. С. 45–71.; Дробижева Л. М. Методологические проблемы этносоциологических исследований // Социологический журнал. 2006. №3–4. С. 89–101.; Дробижева Л. М. Этносоциология в СССР и постсоветской России // Социология в России / Под ред. В. А. Ядова. М.: Изд-во «На Воробьевых»; ИС РАН, 1996. С. 195–214; Маликова Н. Р. Инновационный потенциал социологии // Этносоциология вчера и сегодня. М.: ИЭА РАН, 2016. С. 72–76.

В контексте этносоциологического подхода ученые обращаются в том числе к вопросам этнической идентичности народов России[82], репрезентации идентичности через каналы массмедиа, включая этнические СМИ[83], рассуждают об идентичности как комплексном явлении, объединяющем этническую, гражданскую, государственную, национальную и другие виды идентичности, в том числе с учетом современных миграционных процессов и глобализации[84]. Феномен этнической идентичности и особенности ее формирования под влиянием окружающей среды – поли- или моноэтнической – рассматриваются также в трудах отечественных этнопсихологов (Стефаненко, 1999).

Работы этнополитологов[85] показывают, как политический режим в стране оказывал в разные периоды времени влияние на области этнографии/этнологии: от провозглашенной большевиками доктрины этнического национализма к политизации культурных различий в период СССР и краху «этнического федерализма»[86] в постсоветское время. В русле этнополитологии исследователи обращаются к рассмотрению роли СМИ и массмедиа в освещении этнических конфликтов и межнациональных противоречий, в том числе в контексте изменения политической системы после 1991 г.[87] Значительная часть работ посвящена изучению

---

[82] Белякова Е. А. Конструирование этнической идентичности в современной России: Автореф. дис. … канд. социол. наук: 22.00.06. Саратов, 2007.; Рыжова С. В. Этническая идентичность в контексте толерантности. М.: Альфа-М, 2011. 280 с.

[83] Акимова И. А. Средства массовой информации как фактор формирования идентичности личности в современном обществе // Сервис plus. 2009. № 1. С. 10–14.; Муликова Н. А. Роль средств массовой коммуникации в формировании общероссийской идентичности и гражданского патриотизма // Russian Journal of Education and Psychology. 2012. № 10(18); Торопова Е. А. Представления о национальной идентичности в российской прессе // Медиаскоп. 2010. Вып. 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/en/597.

[84] Габдрахманова Г. Ф. Этничность и миграции: становление исследовательских подходов в отечественной этносоциологии // Социологические исследования. 2007. № 1. С. 116–122.; Зорин В. Ю., Рудаков А. В. Политика идентичности как фактор обеспечения суверенитета в условиях глобализации // Вестник Московского государственного областного университета. 2018. № 1. С. 55−70.

[85] Тишков В. А. Этнология и политика. Научная публицистика. М.: Наука, 2001. 240 с.; Тишков В. А. Этнология и политика: статьи, 1989–2004 гг. 2-е изд., доп. М.: Наука, 2005. 383 с.; Тишков В. А., Шабаев Ю. П. Этнополитология: политические функции этничности. М.: РГГУ, 2010. 360 с.; Абдулатипов Р. Г. Этнополитология: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2004. 313 с.; Ачкасов В. А. Этнополитология: Учебник. СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2005. 336 с.; Тишков В. А. Стратегия и механизмы национальной политики // Национальная политика в Российской Федерации. М.: Наука, 1993. С. 8–40.

[86] Филиппов В. Р. Критика этнического федерализма. М.: ЦЦРИ РАН, 2003. 379 с.

[87] Мамсуров С. Т. Этнополитический конфликт и СМИ // Социология власти. 2007. № 4. С. 130–137.

этнополитической культуры журналиста, которая, как утверждают исследователи[88], является одним из факторов эффективности этнополитических медиакоммуникаций. Наконец, актуальные научные труды рассматривают особенности развития региональной журналистики в условиях полиэтнических российских регионов, в частности диссертационное исследование А. Ш. Бик-Булатова (2023). В нем показано, что казанская журналистика имеет особую, не похожую на большинство других регионов России историю, хотя в ней и отразились многие тенденции, характерные для российской журналистики в целом, так и некоторые ключевые тенденции российской провинциальной журналистики XIX – начала XX века.

Многие современные исследователи, изучающие особенности межэтнического взаимодействия, сходятся во мнении, что СМИ играют значительную роль в формировании отношений между представителями разных этнических групп. В своих работах они рассматривают различные аспекты этой проблемы, включая: отражение этнических конфликтов в СМИ (например, в издании Прикладная конфликтология для журналистов, 2006); стереотипное восприятие других этнических и культурных сообществ (Веревкин, 2009; Миньяр-Белоручева, Покровская, 2012); репрезентацию образов этнических групп в медиа (Малькова, 2014); вопросы, связанные с миграцией (Осин, Константинов, 2014); использование так называемого «языка вражды» в журналистских материалах (Шулумба, 2013).

Кроме того, этнические СМИ часто рассматриваются как инструмент формирования позитивного образа представителей различных этнических групп у аудитории. Этот аспект подчеркивается в работах таких исследователей, как Ерохина (2008), Качмазова (2012), Миньяр-Белоручева и Покровская (2012), а также Шулумба (2013). В данном контексте встречается

[88] Джантеева Д. С. Этнополитическая культура журналиста как фактор эффективности этнополитических медиакоммуникаций в Северо-Кавказском федеральном округе // Культурное наследие Северного Кавказа как ресурс межнационального согласия: сб. науч. ст. / Отв. ред. И. И. Горлова. М.; Краснодар: Принт сервис групп, 2015. С. 458–470.

мнение о том, что этнические СМИ являются эффективным ресурсом влияния на межнациональные отношения в стране, что с учетом полиэтнической структуры российского общества является важным аспектом для изучения.

Большое число научных изданий обращаются к проблеме укрепления межэтнических взаимоотношений и возможным путям минимизации конфликтов на этнической почве. В этой связи стоит упомянуть издания Центра межнационального образования «Этносфера» – журнал «Этносфера» и научно-информационный альманах «Этнодиалоги»[89]. Эти публикации адресованы участникам общественных движений и национально-культурных объединений, россиянам и соотечественникам за рубежом, чья деятельность связана с укреплением атмосферы межнационального согласия и гражданского мира в России и Москве. В числе других изданий, освещающих межэтнические взаимоотношения, можно выделить как специализированные, посвященные этнической тематике, так и журналы, в целом рассматривающие проблемы мультикультурализма и межкультурной коммуникации: «Этнографическое обозрение», Journal of Communication, Communication, Culture and Critique, Journal of Multicultural Discourses, Journal of Ethnic and Migration Studies и многие другие. На страницах изданий современные российские и зарубежные исследователи рассуждают о вызовах, с которыми сталкивается мультикультурное общество сегодня, и предлагают варианты укрепления межнациональных отношений в России и в мире.

Нельзя не упомянуть также о большом количестве публикаций в русле межкультурной коммуникации, где внимание уделяется роли СМИ в формировании этнической толерантности в условиях мультикультурного российского общества (Малькова, 2005, 2014). В трудах этой группы рассматривается взаимовлияния СМИ и общества, этнических СМИ и

[89] Центр содействия межнациональному образованию «Этносфера». Режим доступа: https://www.etnosfera.ru/edition.

журналистского сообщества. Речь в данном случае идет об установлении определенной повестки дня и формирования общественного мнения по вопросам межнационального взаимодействия в условиях мультикультурного общества. Работы в области этнопсихологии[90] продолжают эту тему и обращаются к рассмотрению психологии межэтнических взаимоотношений, особенностей формирования этнической идентичности в обществе с поли- или моноэтнической средой, специфики межкультурного общения.

Значительный цикл работ посвящен исследованию роли этнических СМИ в **обеспечении и сохранении языкового и этнокультурного плюрализма в российском медиапространстве**. Особенная роль в контексте сохранения языкового и культурного многообразия в условиях российского общества принадлежит СМИ на национальных языках. На наш взгляд, функции, реализуемые этническими СМИ, помимо указанных выше, в целом соотносятся с классическими функциями СМИ, перечисленными Е. П. Прохоровым[91], а именно коммуникативной (функцией общения, налаживания контакта), контрольной / регулятивной, социально-ориентирующей / идеологической, однако обладают и уникальной спецификой, которая связана с их значимой ролью в реализации задач государственной национальной политики Российской Федерации. Они активно участвуют в поддержке и сохранении культурного наследия малочисленных народов России, способствуют укреплению их духовной общности и налаживанию связей между представителями различных этнических групп. Через этнические СМИ транслируются ценности, традиции и языки народов, что помогает сохранять их уникальность в условиях глобализации. Кроме того, такие СМИ выступают важным инструментом в формировании взаимопонимания и гармоничных отношений

[90] Стефаненко Т. Г. Этнопсихология. М.: Институт психологии РАН; «Академический проект», 1999. 320 с.; Крысько В. Г. Состояние и перспективы развития этнопсихологии в России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика. 2003. №1. С. 32–47.; Лебедева Н. М. Социальная психология этнических миграций. М.: Институт этнологии и антропологии РАН, 1993. 195 с.

[91] Прохоров Е. П. Эффективность деятельности СМИ. М.: Ф-т журн. МГУ, 2008. 46 с.; Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011. 351 с.

между разными этническими сообществами, что соответствует целям государственной политики в сфере межнациональных отношений[92].

Культуроформирующая функция этнических СМИ, обозначенная Е. П. Прохоровым в «пространстве функций» СМИ, а также интегративная функция[93] являются приоритетными для этнических СМИ и отличают их в данном смысле от СМИ на русском языке. В диссертационном исследовании показано, что культуроформирующая функция этнических СМИ направлена на сохранение языкового и культурного многообразия в условиях многонационального государства, поддержание этнической идентичности и культурно-исторического наследия народов России. Одновременно они играют интегративную роль, способствуя консолидации полиэтнического общества и формированию единой российской нации в рамках приоритетов государственной национальной политики на федеральном и региональном уровнях.

Современные исследователи выделяют также культурно-интегративную функцию этнических СМИ, которая заключается не в стирании культурных различий, а в объединении людей как внутри одной культуры, так и за ее пределами. Кроме того, отмечается особая культурологическая функция, которая в условиях региональной медиасистемы направлена на сохранение культуры, языков и связанной с ними идентичности народов многонациональной России. Эти функции подчеркивают уникальную роль этнических СМИ в укреплении межкультурного диалога и сохранении этнокультурного наследия[94].

---

[92] Малькова В. К. Москва — многокультурный мегаполис: монография. М.: ИЭА РАН; ТАСИС, 2004. 216 с.; Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Сидоров О. Г. Улусные (районные) газеты Республики Саха (Якутия): функционально-содержательная структура (по результатам опроса журналистов) // Вестник Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова. 2015. №3 (47). С. 163–179.; Тишков В. А., Шабаев Ю. П. Этнополитология: политические функции этничности. М.: РГГУ, 2010. 360 с.

[93] Блохин И. Н. Интегративные функции журналистики в структуре национальных отношений // Известия Алтайского государственного университета. 2008. № 4. С. 239–241.; Смирнова О. В., Свитич Л. Г., Шкондин М. В. Роль журналистики в медиатизирующемся жизненном мире повседневности // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. № 4 (9). С. 595–611.

[94] Бабкина Е. С., Иванова Ю. З. Этнические СМИ России: типология и особенности функционирования // Культура и наука Дальнего Востока. 2017. №2. С. 120-122. Режим доступа: https://www.fessl.ru/docs-downloads/bookpdf/DVGNB/KNDV/KNDV_20_120.pdf.; Гладкова А. А., Кульчицкая Д. Ю., Лазутова Н. М.,

В связи с этим объяснимо, что современное состояние и тенденции развития этнических СМИ в Российской Федерации вызывают значительный интерес у исследователей. Их изучение ведется в широком теоретическом контексте, включая анализ роли таких СМИ в укреплении государственного единства и национальной целостности, сохранении этнокультурного многообразия народов России, а также поддержании их национальной и этнической идентичностей[95]. Кроме того, важное внимание уделяется социальной миссии этнических СМИ в условиях многонационального общества (Лепилкина, 2010; Тишков, 2011; Малькова, 2014; Гладкова, Кульчицкая, Лазутова, Черевко, 2016; Гладкова, Асланов, 2020). Эта миссия заключается в выражении общественного мнения по вопросам межэтнического взаимодействия, отражении актуальных вызовов и проблем современности, а также в организации социального диалога между представителями различных этнических групп, проживающих на территории России. Этнические СМИ выступают как важный инструмент для укрепления взаимопонимания и гармонизации межнациональных отношений. Эти процессы накладываются на более общие тенденции, в числе которых изменение уровня институционального доверия в обществе, специфика социально-экономического развития государства в условиях цифровых трансформаций в эпоху «постправды» и многие другие, о которых сегодня говорят исследователи (Дугин, 2020).

Работы, посвященные **изучению жанрово-типологических характеристик СМИ на национальных языках**, составляют отдельную важную часть исследований в области этнических СМИ и журналистики. Исследователями рассматривались типологические характеристики этнических СМИ, в числе которых называлась территория вещания (конкретный регион и область распространения), аксиологическое

Черевко Т. С. Современное состояние и тенденции развития этнических СМИ России (телевидение, радио, пресса, Интернет) // Медиаскоп. 2016. Вып. 2. Режим доступа: http://mediascope.ru/node/2116.

[95] Дробижева Л. М. Этничность в современном обществе: новые подходы, старые мифы, социальные практики // Вестник института социологии. 2010. №1. С. 429−442.; Овсепян Р. П. Отечественная журналистика была и остается многонациональной // МедиаАльманах. 2006. №4. С. 50–64.

наполнение (связь этнических СМИ с ценностями как основаниями культуры), основные тематики и жанры, и другие факторы[96].

Отечественными учеными был проведен масштабный функционально-типологический анализ прессы малых и средних городов России, сделаны выводы о специфике печатных изданий на языках этнических групп России (Свитич, Смирнова, Сидоров, 2015, 2016). В рамках научно-исследовательского проекта «Атлас этнических СМИ России» на первом этапе исследования (2015-2016 гг.) был сделан акцент на специфике этнических СМИ. В частности, были проанализированы такие аспекты, как общее количество СМИ на национальных языках в Российской Федерации, динамика их тиражей, периодичность выпуска, основные источники финансирования, жанрово-тематическая структура, языковые и стилистические особенности, целевая аудитория, ключевые герои журналистских материалов и многое другое. Результаты этих исследований были опубликованы в серии статей на русском и английском языках, что позволило не только систематизировать знания о роли и функциях этнических СМИ, но и представить их в международном научном контексте. Это способствует более глубокому пониманию места и значения этнических СМИ в современной медиасреде и их вклада в сохранение культурного многообразия и укрепление межнационального диалога[97].

На втором этапе исследования (2016-2017 гг.) возникла необходимость в более детальном контент-анализе материалов СМИ на национальных и русском языках. В связи с этим список изучаемых языков был сокращен с

[96] Бабкина Е. С., Иванова Ю. З. Этнические СМИ России: типология и особенности функционирования // Культура и наука Дальнего Востока. 2017. №2. С. 120–122. Режим доступа: https://www.fessl.ru/docs-downloads/bookpdf/DVGNB/KNDV/KNDV_20_120.pdf.

[97] Гладкова А. А., Кульчицкая Д. Ю., Лазутова Н. М., Черевко Т. С. Современное состояние и тенденции развития этнических СМИ России (телевидение, радио, пресса, Интернет) // Медиаскоп. 2016. Вып. 2. Режим доступа: http://mediascope.ru/node/2116.; Черевко Т. С., Гладкова А. А. Интернет-СМИ России на языках этнических групп // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2016. №5. С. 56–72.; Gladkova A. (2015) Linguistic and cultural diversity in Russian cyberspace: Examining four ethnic groups online. Journal of Multicultural Discourses 1 (10): 49–66.; Gladkova A., Korobeynikova K. (2016) Examining Public's Exposure to Publications about Ethnic Groups in Mainstream Russian Media. Psychology in Russia: State of the Art 1(9): 164–177.

десяти (как на первом этапе проекта) до трех: татарского, башкирского и чувашского. Выбор этих языков был обусловлен несколькими факторами:

- удельный вес соответствующих этнических групп (татар, башкир и чувашей) в общей численности населения России[98];
- наличие значительного количества СМИ на этих языках, доступных в открытом доступе в сети Интернет;
- возможность работы с архивами библиотек Москвы, где представлены материалы на данных языках.

Такой подход позволил сосредоточиться на более глубоком анализе контента и выявлении специфики этнических СМИ, их роли в сохранении культурного наследия и формировании межэтнического диалога. Результаты работы над вторым этапом проекта также были представлены в серии публикаций[99].

Несмотря на наличие актуальных научных исследований по тематике этнических СМИ, сегодня мы сталкиваемся с отсутствием четкой классификации этнических СМИ и понимания, сколько СМИ сейчас реально выходит в свет, на каких языках, кто является их собственником, издателем, какие показатели аудитории, тиражей, охвата и прочее. Причина в том, что данные быстро устаревают: тиражи повсеместно сокращаются, редакции укрупняются, как это произошло, к примеру, в 2019-2021 гг. с улусными газетами в Якутии, СМИ закрываются или по факту перестают работать, не всегда у них есть также официальная регистрация как СМИ. Попытки Гильдии межэтнической журналистики[100] или отдельных исследовательских групп, в том числе под руководством автора работы, составить подобную

[98] Татары (3,87%), башкиры (1,15%) и чуваши (1,05%) входят в топ-5 этнических групп по численности населения в России, согласно данным Всероссийской переписи населения 2010 г.

[99] Тихонова О. В., Гладкова А. А. Этнические аудиовизуальные СМИ в медиапространстве России (на примере республик Татарстан, Башкортостан и Чувашия) // МедиаАльманах. 2017. № 4. С. 120–129.; Гладкова А. А., Лазутова Н. М., Тихонова О. В., Черевко Т. С., Данилов А. П., Данилов А. А., Батршина Д. Н. Этнические СМИ России: содержательный анализ (на примере СМИ республик Татарстан и Чувашия) // Медиаскоп. 2018. Вып. 1. Режим доступа: http://mediascope.ru/2411.; Гладкова А.А., Асланов И.А., Магадеева Р.Р., Каримова Д.Д. СМИ Республики Башкортостан: количественный и качественный анализ // МедиаАльманах. 2018. № 4. С. 56–68.

[100] См., например, классификацию этнических СМИ, предложенную Гильдией межэтнической журналистики. Режим доступа: http://nazaccent.ru/smi/.

классификацию этнических СМИ столкнулись с отсутствием актуальных и полных данных, поэтому в основном такие попытки эпизодические и сфокусированы на конкретных регионах или языках в составе Российской Федерации; общая же картина по-прежнему не вполне ясна.

По словам президента Гильдии межэтнической журналистики М. А. Лянге, на данный момент сложно оценить количество действующих на территории Российской Федерации СМИ на национальных языках: «У нас зарегистрировано 2,2 тыс. СМИ на национальных языках, но сколько из них живы, никто не знает, и нет ни у кого никаких данных. Поэтому нужно четко спрашивать – на какую аудиторию работает СМИ, много ли удовлетворенных людей этой работой»[101]. Вопрос удовлетворенности аудитории получаемым контентом, на наш взгляд, является одним из ключевых в контексте выработки критериев эффективности работы этнических СМИ, речь о которых пойдет далее.

Перечень СМИ, зарегистрированных Роскомнадзором, не дает возможность расширенного поиска СМИ по определенным языкам и/или территории распространения. Так, например, по данным на 14.12.2023 в реестре содержатся данные о 153512 СМИ, при этом в это число входят как СМИ на русском языке, так и СМИ на национальных языках. Получить данные о количестве зарегистрированных Роскомнадзором СМИ на конкретных языках этнических групп России (например, татарский, башкирский, удмуртский) или выпускаемых на территории конкретного региона страны (например, республик Татарстан, Башкортостан, Удмуртия) не представляется возможным[102].

Анализ открытых данных региональных министерств и ведомств также не дает ясности относительно количественных показателей этнических СМИ. Для примера приведем перечень СМИ, зарегистрированных Управлением

---

[101] Эксперт: в России сокращается число СМИ на национальных языках (2018) / ТАСС // tass.ru, 12 октября. Режим доступа: https://tass.ru/obschestvo/5670242.

[102] Перечень наименований зарегистрированных СМИ. Режим доступа: https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/.

Роскомнадзора по Карачаево-Черкесской Республике. Официальный сайт Министерства Карачаево-Черкесской Республики по делам национальностей, массовым коммуникациям и печати содержит данные о 24 СМИ, выходящих на территории республики на языках этнических групп (карачаевский, черкесский, ногайский и другие, причем преимущественно это билингвальные СМИ, где вторым языком выступает русский)[103]. Реестр СМИ датирован 2018 г., что также существенно затрудняет понимание реальной ситуации с числом СМИ на национальных языках, выпуск которых реализуется в настоящее время.

Помимо комплексного изучения жанрово-типологических особенностей этнических СМИ как отдельного сегмента медиарынка, в фокусе внимания исследователей оказываются СМИ конкретных национальных республик Российской Федерации – Башкортостана (Магадеева, 2013, 2017; Гладкова, Асланов, Магадеева, Каримова, 2018; Гафарова, 2013; Сулейманова, 2016; Искужина, Салихова, 2017), Татарстана (Гарифуллин, 2017; Garifullin, & Sabirova, 2015; Gladkova et al, 2019), Якутии (Свитич, Смирнова, Сидоров, 2015, 2016; Аргылов, 2017, 2018; Маркова, 2019), Чувашии (Варламова, 2014; Удаева, 2018; Данилов, Данилова, 2015[104]; Тихонова, Гладкова, 2017), Дагестана (Магомедов, 2017; Ибрагимова, 2011, 2012; Алипулатов, 2015[105]) и других регионов страны. В работах рассматриваются тенденции развития этнических СМИ конкретного региона, обсуждаются перспективы дальнейшей работы СМИ на национальных языках в условиях современных запросов общества, профессии, индустрии и

[103] Перечень СМИ, зарегистрированных Центральным аппаратом Роскомнадзора, редакции которых находятся на территории Карачаево-Черкесской Республики, по состоянию на 01.08.2024. Режим доступа: https://minnac-kchr.ru/deyatelnost/smi/smi.php.

[104] Данилов А. П., Данилова М. Г. Пресса Чувашии в Интернете // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. №5. С. 314–319.; Удаева Э. Э. Анализ аудиовизуальных СМИ в республиках Татарстан, Башкортостан, Чувашия // Аллея науки. 2018. №9. С. 654–656.; Варламова И. В. СМИ Чувашии как инструмент формирования образа региона // Вестник Чувашского университета. 2014. №1. С. 161–167.

[105] Алипулатов И. С. Дагестанское телевидение: вчера, сегодня, завтра // Журналист. Социальные коммуникации. 2015. №1–2. С. 62–69.; Ибрагимова П. А. Дагестанская журналистика на современном этапе: основные тенденции развития // Медиаскоп. 2011. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/744.; Магомедов Г. А. Система СМИ Дагестана в период постсоветской трансформации // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. №2–3. С. 36–37.

рынка, делаются выводы о месте этнических СМИ в российском медиаполе, и определяется роль этнических СМИ в сохранении языковой и культурной идентичности этнических групп страны.

Исследования, проведенные в том числе представителями авторского коллектива совместно с коллегами из регионов Российской Федерации, выявили ряд векторов развития СМИ на национальных языках в России. Среди ключевых проблем, с которыми сталкиваются этнические СМИ в России, можно выделить следующие: сокращение общего числа этнических СМИ; снижение тиражей печатных изданий; укрупнение редакций для минимизации затрат на производство контента; небольшой процент оригинального контента на национальных языках; преобладание русскоязычной версии в билингвальных СМИ; трудности в подготовке кадров для работы в этнических СМИ в региональных вузах (недостаток финансирования, бюджетных мест и т. д.). Эти тренды дополняются более общими процессами, характерными для всей российской медиаиндустрии, такими как: цифровизация и медиатизация; запуск конвергентных редакций; новые требования к СМИ, включая развитие цифровых версий изданий, наличие у журналистов мультимедийных навыков и соответствующего технического оснащения.

Еще одной значимой проблемой остается цифровое неравенство в полиэтнических регионах России. Оно проявляется как в ограниченном доступе к интернету и информационно-коммуникационным технологиям, так и в недостатке цифровых компетенций у пользователей (Вартанова, 2018; Гладкова, Гарифуллин, Рагнедда, 2019). Это ограничивает возможности малых этнических групп получать информацию на родных языках в онлайн-пространстве, что усугубляет их оторванность от современных медиаресурсов. Таким образом, этнические СМИ сталкиваются с двойным вызовом: с одной стороны, им необходимо адаптироваться к общим трендам цифровизации и медиатизации, а с другой – преодолевать специфические

трудности, связанные с сохранением культурного и языкового многообразия в условиях ограниченных ресурсов и цифрового неравенства.

Относительно малоизученной темой в этом контексте является **развитие и трансформация этнических СМИ России под влиянием цифровой среды и мультимедийности**. Несмотря на актуальность данной темы и большое число трудов, рассматривающих влияние цифровизации на российские СМИ в целом (Вартанова, Вырковский, Смирнов, Макеенко, 2017; Vyrkovsky, Vartanova, Smirnov, Makeenko, 2016 и другие), количество публикаций, посвященных этническим СМИ в этом контексте, сравнительно невелико. Нередко в публикациях современных авторах предметом исследования становятся практики использования социальных сетей для консолидации диаспоры в многонациональном регионе[106], а также роль форумов и других онлайн-площадок в сохранении этнической идентичности народов России[107]. Предлагается также анализ основных количественных и качественных особенностей вебсайтов на национальных языках и факторах, влияющие на их востребованность у современных пользователей Рунета (Гладкова, 2015; Черевко, Гладкова, 2016).

В актуальных трудах Н. А. Аргылова (2021), В. З. Гарифуллина и Т. Р. Идиятуллина (2022), А. Г. Шкляева (2022) и других авторов проанализированы актуальные векторы развития СМИ на национальных языках в республиках Российской Федерации, в частности сделаны выводы о возможностях использования сетевых ресурсов традиционными СМИ в Республике Татарстан, об изменении привычек медиапотребления аудитории в регионах Дальнего Востока вследствие цифровизации, о трансформации периодической прессы в Удмуртии под влиянием цифровой среды, и многих других аспектах. Ключевой вывод, к которому приходят исследователи, заключается в необходимости дальнейшей работы в области цифровизации

[106] Демченко Е. В. Роль электронных СМИ и социальных медиа в создании новой коммуникативной среды диаспоры // Человеческий капитал. 2017. №10 (106). С. 33–41.

[107] Краснова Т. А., Шкляев А. Г. Интернет-форумы в поисках мер по сохранению этнической идентичности // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия. Сб. материалов международной научно-практической конференции. М.: Медиамир, 2018. С. 351–352.

этнического медиапространства и усиления цифровой «включенности» традиционных СМИ в онлайн-среду.

В ряде случаев исследователи подходят к рассмотрению трансформаций этнических СМИ в цифровой среде с точки зрения цифрового неравенства, по-прежнему актуального для регионов России (Волченко, 2016; Гладкова, Гарифуллин, Рагнедда, 2019; Vartanova, & Gladkova, 2019). Исследователи отмечают, что для успешного преодоления вызовов времени этническим СМИ необходимо более активно осваивать возможности Интернет-платформ и новых медиа (Черевко, 2017), усилить подготовку молодых журналистских кадров для работы в конвергентных редакциях (Аргылов, 2018), а также переформатировать журналистский продукт для большего соответствия запросам молодой Интернет-аудитории. Последний аспет особенно актуален в контексте продолжающейся дискуссии о критериях эффективности этнических СМИ, в том числе для более целесообразного государственного финансирования (Лянге, 2018).

Следует упомянуть в этом контексте о достаточно новом теоретическом подходе к осмыслению фактора этнического характера – подходе, основанном на идее цифрового капитала (Ragnedda, 2018; Ragnedda, & Ruiu, 2020).

Продолжая исследовать влияние этнической принадлежности на интернет-практики пользователей (Lin et al., 2015), российские ученые активно развивают концепцию цифрового капитала. Под цифровым капиталом понимается совокупность доступа к технологиям, интернету и информационно-коммуникационным технологиям, а также способность эффективно использовать их в профессиональном и личном контекстах (Ragnedda, 2018). В работах отечественных исследователей были выявлены взаимосвязи между этнической принадлежностью пользователей и уровнем их цифрового капитала (Gladkova, Vartanova, & Ragnedda, 2020; Gladkova, Argylov, & Shkurnikov, 2022). Кроме того, были сделаны обобщающие

выводы о показателях, динамике и корреляциях цифрового капитала среди российских интернет-пользователей в целом.

Учитывая важнейшую роль этнических СМИ в сохранении этнокультурного многообразия и поддержании этнической идентичности народов России, сегодня особую актуальность приобретает вопрос о разработке эффективных стратегий их функционирования в цифровой среде. Ключевые направления таких стратегий включают:

- адаптацию к современным технологическим трендам, таким как цифровизация и медиатизация;
- преодоление цифрового неравенства среди представителей малых этнических групп, что подразумевает улучшение доступа к интернету и ИКТ, а также повышение цифровой грамотности;
- создание качественного контента на национальных языках, который будет отвечать запросам цифровой аудитории и способствовать сохранению языкового и культурного наследия;
- развитие цифровых компетенций как у сотрудников этнических СМИ, так и у их аудитории, что позволит эффективнее использовать цифровые платформы и инструменты.

Реализация вышеуказанных стратегий поможет этническим СМИ не только сохранить свою значимость в условиях цифровой трансформации, но и усилить их роль в укреплении межэтнического диалога, поддержании культурного многообразия и формировании единого информационного пространства России. Еще в классическом труде Д. Маккуэйла в рамках социальной теории журналистики отмечалась важная роль СМИ на национальных языках и необходимость их развития и поддержки в демократическом обществе: «миноритарные группы, так же, как и языковые или этнические меньшинства, ожидают того же качества обеспечения новостями, что и аудитории большинства»[108].

[108] МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: МедиаМир, 2013. 176 с.

Вопросы поддержки этнических СМИ неоднократно становились фокусом обсуждения на **научных конференциях и симпозиумах** всероссийского и международного уровня. В качестве площадки для обсуждения межэтнических взаимоотношений и тенденций развития этнических СМИ в разные годы выступала международная научно-практическая конференция «Единство в различиях. Мировой опыт в сфере регулирования межэтнических и межконфессиональных отношений» в г. Москве, ежегодная конференция «Журналистика в …. году: творчество, профессия, индустрия» и Московские международные научные чтения «СМИ и массовые коммуникации» на площадке Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова в г. Москве, ежегодные конференции Национальной ассоциации массмедиа исследователей («Векторы развития медиаисследований в России», «Российские исследования массмедиа и журналистики в международном контексте», «Актуальные проблемы медиаисследований» и другие) в г. Москве и г. Санкт-Петербурге, конференции в региональных вузах (например, международная научно-практическая конференция «Этническая пресса – генезис, структура, тенденции развития» в г. Якутске и другие), международные конференции ассоциаций ICA, IAMCR, ECREA за рубежом и многие другие.

С 2017 г. в Москве также проводится ежегодный форум этнических и региональных СМИ, организованный Департаментом национальной политики и межрегиональных связей города Москвы по инициативе Гильдии межэтнической журналистики. На конференциях и организованных в их рамках круглых столах исследователи обсуждали актуальные исследования в области межэтнических взаимоотношений и выносили предложения по оптимизации государственной стратегии в области защиты языков и культур этнических групп.

Говоря о ключевых **научных центрах** в области изучения этнической журналистики и СМИ, межэтнического взаимодействия, этнокультурной

идентичности, этнополитологии в России, следует в первую очередь упомянуть Институт этнологии и антропологии РАН (В. А. Тишков, В. К. Малькова, С. В. Соколовский, В. И. Козлов, И. А. Субботина, Л. В. Остапенко, Ю. В. Арутюнян и другие). Вопросы этнической идентичности, межэтнических отношений, политической и социальной коммуникации в мультикультурном обществе на протяжении длительного времени изучает Институт социологии РАН (Л. М. Дробижева, Е. М. Арутюнова, С. В. Рыжова и другие). Этнические массмедиа и этническая журналистика находятся в поле исследований ученых из Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, Санкт-Петербургского государственного университета и многих региональных вузов и институтов журналистики – в Казани, Чебоксарах, Уфе, Якутске и других городах России.

Под руководством А. Ю. Полунова на факультете государственного управления Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова работает также кафедра управления в сфере межэтнических и межконфессиональных отношений. В Санкт-Петербургском государственном университете под руководством В. А. Ачкасова на факультете политологии осуществляет свою деятельность кафедра этнополитологии. В 2017 г. был так организован Научный совет РАН по комплексным проблемам этничности и межнациональных отношений. Научные, экспертные советы создаются сегодня при различных общественных организациях, при органах законодательной и исполнительной власти.

В 2018 г. сотрудниками факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова была представлена программа учебной дисциплины «Государственная национальная политика Российской Федерации и освещение межнациональных отношений в СМИ», направленная на ознакомление обучающихся с государственной концепцией Российской Федерации в области регулирования межэтнических отношений, изучение основных теоретических подходов к определению этноса и

этничности, а также изучение особенностей журналистского поведения при освещении вопросов межэтнического взаимодействия.

В заключение добавим, что большой вклад в изучение и выстраивание стратегии информационного обеспечения реализации государственной национальной политики Российской Федерации, сохранение этнокультурного плюрализма в российском медиапространстве и обеспечение прав коренных малочисленных народов вносят не только образовательные и научные организации, но и общественно-политические объединения, в том числе Совет Федерации Федерального собрания Российской Федерации, Совет по межнациональным отношениям при Президенте Российской Федерации и другие.

Подводя итоги, можно заключить, что этнические СМИ в современной России изучаются исследователями не только в рамках классического подхода, т.е. как часть российской медиасистемы и журналистики, но и в более широком контексте общественно-политических и исторических процессов. Развитие СМИ на национальных языках тесно связано с так называемым «национальным вопросом», историей российского государства и Советского Союза, а также дискуссиями о формировании идентичности – будь то «советский народ», российская нация или этнические и гражданские идентичности в условиях исторических и политических трансформаций. Современные вызовы, такие как этнические конфликты, рост которых наблюдался после распада СССР и в последние годы, стремление некоторых этнических групп к сепаратизму, а также усиление этнополитической напряженности в регионах России, актуализируют дискуссию о роли этнических СМИ в многонациональном государстве.

Можно заключить, что этнические СМИ обладают двойственной природой. С одной стороны, они представляют собой уникальный инструмент для сохранения этнокультурного разнообразия, языков и исторического наследия малых народов России. С другой стороны, они могут рассматриваться как потенциальный рискогенный фактор, потенциально

способствующий изоляционизму или сепаратизму этнических групп. Этот аспект требует глубокого научного осмысления.

В целом, исследования показывают, что, несмотря на высокий интерес академического сообщества к этнической тематике, до сих пор отсутствует четкое понимание роли СМИ в решении задач государственной национальной политики Российской Федерации, особенно в части укрепления гражданского самосознания и единства многонациональной российской нации. Большинство работ, посвященных этническим СМИ, сосредоточено на их «позитивной» роли – как гарантов этнокультурного и языкового плюрализма в медийном пространстве. Не отрицая значимости такого подхода, мы считаем, что природа этнических СМИ более сложна. Одной из их ключевых задач, в которой заключается их важный потенциал, является консолидация полиэтнического российского общества, формирование общегражданского национального самосознания и гражданской солидарности. Для более глубокого понимания этой роли необходимы междисциплинарные подходы, включающие исследования в области медиакоммуникации, журналистики, этнологии, политологии, социологии, психологии, лингвистики, конфликтологии и межкультурной коммуникации.

Особое значение имеет изучение этнических СМИ в контексте государственной национальной политики Российской Федерации, направленной на сохранение и развитие культурной самобытности народов России, укрепление их духовной общности и идентичности в условиях многонационального общества. В этой связи диссертационное исследование предлагает ответы на ключевые вопросы, в том числе на вопросы о том, какие трудности и вызовы существуют в сфере профессиональной деятельности этнических СМИ, и какие меры следует предпринять на государственном уровне для повышения эффективности реализации национальной политики в медиасфере (увеличение числа публикаций на этническую тематику, популяризация специализированных курсов для

журналистов, усиление государственной поддержки этнических СМИ и т. д.). Эти аспекты подробно рассматриваются в работе, что позволяет предложить конкретные рекомендации для укрепления роли этнических СМИ в сохранении культурного многообразия и гармонизации межнациональных отношений в России.

Выводы по Главе 1

Подводя итоги Главы 1, следует отметить, что Российская Федерация исторически сформировалась как многонациональное и поликонфессиональное государство, поэтому национальный вопрос всегда имел важное значение для российского общества. С учетом обострения старых и появления новых этнополитических конфликтов после распада СССР, роль СМИ и массмедиа – как на русском языке, так и языках этнических групп –представляется очень важной.

Этнические СМИ играют важную, но неоднозначную роль в современном обществе. С одной стороны, они выполняют значимую социальную миссию, способствуя сохранению языкового и культурного многообразия, истории и традиций этнических групп. Они информируют широкую аудиторию о жизни малых народов, помогают формировать и поддерживать этническую идентичность, а также выступают как инструмент межкультурного диалога. С другой стороны, этнические СМИ могут выступать в мультикультурном обществе в качестве потенциального рискогенного фактора. Усиление коммуникации на национальных языках через традиционные СМИ и новые медиа, активное освещение жизни конкретных этнических регионов, повышенное внимание к истории, проблемам и идентичности определенных этнических групп могут способствовать росту сепаратистских настроений и изоляционизма. Это особенно актуально в условиях многонационального государства, где важно поддерживать баланс между сохранением культурного многообразия и укреплением общегражданской идентичности.

Таким образом, этнические СМИ обладают двойственным потенциалом: они могут как способствовать гармонизации межнациональных отношений, так и создавать риски для единства общества. Это подчеркивает необходимость взвешенного подхода к их развитию и регулированию, а также важность дальнейших исследований их роли в контексте государственной национальной политики и общественной стабильности. В этой связи мы считаем важным усиление внимания к консолидации полиэтнического российского общества, формированию – в том числе через каналы массмедиа – единой общенациональной гражданской идентичности всех этнических групп, что является одной из приоритетных задач государственной национальной политики Российской Федерации.

Несмотря на высокий интерес к тематике этнических СМИ в целом, в современной академической литературе отсутствует четкое понимание того, что можно считать этническим СМИ или этническим медиа в условиях полиэтнического российского общества и медиасистемы, какие ключевые факторы лежат в определении понятия этнического СМИ: язык, целевая аудитория, регион издания, тематическая направленность материалов или другие факторы. Предложенное определение «этнического СМИ» в российском контексте акцентирует необходимость изучения этнических СМИ с позиции комплексного подхода: как части российской медиасистемы и как части особой этнической медиасистемы российского региона. В настоящее время, как было показано, наблюдается дисбаланс между высоким числом упоминаний этнических медиа (как более широкой предметной области, включающей не только СМИ, но и книги, кино на национальных языках и т.д.) и сравнительно низким числом упоминаний этнической журналистики, а также этнических СМИ – как на английском, так и на русском языках в научных трудах за последние два десятилетия (2000-2020 гг.).

Были выявлены четыре ключевых тематических кластеров исследований этнических СМИ Российской Федерации в период 2000-2020

гг. В их числе исследования этнических СМИ в генезисе исторического развития, в том числе через призму социально-политических трансформаций и смены идентичности постсоветской России; исследования влияния этнических СМИ на межнациональные отношения в социуме; исследования роли этнических СМИ в обеспечении и сохранении языкового и этнокультурного плюрализма в российском медиапространстве; исследования типологических характеристик, жанрово-тематических особенностей, экономических стратегий и аудитории этнических СМИ России. На основе полученных данных можно заключить, что исследования этнических СМИ в контексте государственной национальной политики Российской Федерации и в русле задач по сохранению и развитию культурной самобытности народов России, укреплению их духовной общности и идентичности в условиях многонационального российского общества являются перспективными и заслуживают отдельного внимания исследователей.

В заключение следует упомянуть о важной дихотомии, а именно о своеобразном «промежуточном» положении этнических СМИ между государством, с одной стороны, и рынком, с другой стороны. Законодательное регулирование, государственное финансирование и господдержка издания СМИ на языках народов Российской Федерации способствуют реализации социальной миссии и функции социальной ответственности этнических СМИ, важность которых трудно переоценить. Мы согласны с мнением Е. Л. Вартановой (2011: 13), которая отмечала, что «государство способно обеспечить функционирование социально значимых СМИ». При этом вовлеченность государства в работу этнических СМИ в качестве законодателя, регулятора деятельности, собственника, инвестора может иметь и негативный эффект, а именно затруднять становление этнических СМИ как самостоятельных рыночных структур, способных зарабатывать деньги и повышать свою рентабельность в условиях современного российского медиарынка, усиливая таким образом

«патриархально-вертикальный способ взаимодействия государства со СМИ» (там же). Как будет показано в следующей главе работы на примере конкретных национальных республик в составе Российской Федерации, этнические СМИ не просто имеют тесную связь с государством в общетеоретическом смысле (реализация направлений государственной национальной политики по сохранению языков, культуры, исторического наследия и памяти народов России), но и во многом зависят от него, в первую очередь финансово. Это в свою очередь ставит вопросы о рентабельности этнических СМИ в целом, и о необходимости выработки параметров оценки продуктивности их деятельности в условиях современной цифровой среды.

ГЛАВА 2. МЕДИАСИСТЕМА ПОЛИЭТНИЧЕСКОГО РЕГИОНА РОССИИ В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ

2.1. Этнические СМИ в зарубежных медиасистемах: страны Глобального Севера и Глобального Юга[109]

Важным аспектом при анализе роли и места этнических СМИ в структуре российской медиасистемы мы считаем исследование зарубежного контекста в данной области. Традиционно за рубежом вопрос о взаимоотношении различных этнических групп внутри одного общества и коммуникации на языках этнических групп в медиапространстве рассматривается в парадигме мультикультурализма[110], лингвистического и культурного плюрализма[111], а также в рамках активно развивающегося в последние годы подхода культурно-дискурсивных исследований (Cultural Discourse Studies)[112].

Основой для данной главы послужили проведенные нами компаративные и кросс-культурные исследования этнической журналистики как профессионального поля и как социальной миссии в странах Глобального

[109] Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Gladkova, A., Jamil, S., & Vartanova, E. (2023). The changing ethnic news media landscapes: Implications of technological convergence in multicultural Pakistan and Russia. Journal of Multicultural Discourses 18(3): 205–219.

[110] Phinney J. S. (1996) Understanding Ethnic Diversity: The Role of Ethnic Identity. American Behavioral Scientist 40 (2): 143–152.; Matsaganis, Matthew, Katz, Vikki, and Sandra Ball-Rockeach. 2011. Matsaganis M. D., Katz V. S., Ball-Rokeach S. J. (2011) Understanding ethnic media. Producers, consumers, and societies. Sage. 314 pp.; Trimboli D. (2020) Mediating Multiculturalism. Digital Storytelling and the Everyday Ethnic. Anthem Press. 232 pp.

[111] Cottle S. (2000) Ethnic Minority and the Media. Buckingham, Philadelphia: Open University Press. 251 pp.; Vīķe- Freiberga V., Däubler- Gmelin H., Hammersley B., Poiares Pessoa Maduro L. M. (2013) A free and pluralistic media to sustain European democracy. Режим доступа: https://www.rcmediafreedom.eu/Publications/Reports/A-free-and-pluralistic-media-to-sustain-European-democracy; Peruško Z. (2013) Media pluralism policy in a Post-Socialist Mediterranean media system: the case of Croatia. Central European Journal of Communication 11 (6): 204–218.; Deuze M., Prenger M. (2019) Making Media: Production, Practices, and Professions. Amsterdam: University Press. 480 pp.

[112] Shi-xu (2015) Cultural Discourse Studies. In: Tracy K., Ilie C., Sandel T. (eds.) International Encyclopedia of Language and Social Interaction. Boston, MA: Wiley-Blackwell, pp. 289–296.; Shi-xu (2016) Cultural Discourse Studies through the Journal of Multicultural Discourses: 10 years on. Journal of Multicultural Discourses 1 (11): 1–8.; Shi-xu (2022) A cultural discourse studies approach to communication. World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies 1: 5–23.

Юга[113], в том числе в России применительно к общим тенденциям развития этнических СМИ за рубежом[114]. Отдельное внимание было уделено особенностям коммуникации в условиях полиэтнического и мультикультурного общества. Было показано, как вызовы технологического характера, включая неравномерный доступ к цифровой инфраструктуре и высокоскоростному Интернету, а также разрыв в уровне цифровых навыков и цифровой грамотности пользователей могут осложнять процессы коммуникации на языках этнических групп[115] – в том числе в странах Глобального Севера и Глобального Юга.

Отметим, что среди исследователей к настоящему моменту нет единого мнения по поводу того, какой способ разделения мира является универсальным: в научной литературе предлагается в том числе и довольно распространенная дихотомия Восток-Запад, используемая в том числе в классических трудах, посвященных сравнительному анализу медиасистем[116], и деление на западное-незападное[117], и вестернизированные/вест-центричные и де-вестернизированные подходы к медиа и коммуникации[118], и отдельное

[113] Gladkova A., Jamil S. (eds.) (2021) Ethnic Journalism in the Global South. Palgrave Macmillan. 336 pp.; Jamil S., Gladkova A. (2021) Ethnic journalism: Theoretical context. In: Gladkova A., Jamil S. (eds.) Ethnic Journalism in the Global South. Palgrave Macmillan, pp. 9–21.

[114] Gladkova A., Vartanova E. (2021) Ethnic journalism in Russia: Between profession and social mission. In: Gladkova A., Jamil S. (eds.) Ethnic Journalism in the Global South. Palgrave Macmillan, pp. 67–89.; Gladkova A., Vartanova E. (2024) Ethnic media in multicultural Russian society: Cultural Discourse Studies approach. In: Shi-xu (ed.) The Routledge Handbook of Cultural Discourse Studies. London: Routledge, pp. 176–187.; Gladkova A., Vartanova E. (2023) Ethnic journalism: Theoretical approaches for potential global collaboration. In: Mutsvairo B., Bebawi S., Borges-Rey E. (eds.) The Routledge Companion to Journalism in the Global South. London: Routledge, pp. 300–309.; Vartanova E., Gladkova A. (2020) Old and new discourses in Emerging States: communication challenges of the digital age. Journal of Multicultural Discourses 2 (15): 119–125.; Gladkova A., Jamil S. (eds.) (2021) Ethnic Journalism in the Global South. Palgrave Macmillan. 336 pp.

[115] Ragnedda M., Gladkova A. (2020a) Digital Inequalities in the Global South. Palgrave Macmillan. 372 pp.; Ragnedda M., Gladkova A. (2020b) Understanding digital inequalities in the Global South. In: Ragnedda M., Gladkova A. Digital Inequalities in the Global South. Palgrave Macmillan, pp. 17–30.; Gladkova A., Vartanova E., Shi-xu (eds.) (2023) Global Digital Inequality: Studies in Cultural Communication. Abingdon, Oxon; New York: Routledge. pp. 261.

[116] Pattberg T. (2009) The East-West Dichotomy. New York: LoD Press. 275 pp.; Hallin D. C., Mancini P. (eds.) (2012) Comparing Media Systems Beyond the Western World. Cambridge: Cambridge University Press. 344 p.

[117] VVignoles V. L., Becker M., Owe E., Smith P. B. (2016) Beyond the ‘east–west’ dichotomy: Global Variation in Cultural Models of Selfhood. Journal of Experimental Psychology General 8 (145): 966–1000.

[118] Shi-xu (2016) Cultural Discourse Studies through the Journal of Multicultural Discourses: 10 years on. Journal of Multicultural Discourses 1 (11): 1–8.; Mutsvairo B, Borges-Rey E, Bebawi S. et al. (2021) Ontologies of Journalism in the Global South. Journalism & Mass Communication Quarterly 98(4): 996–1016.

исследование медиапространства так называемых «развивающихся государств» ‘Emerging States’[119].

Разделение на Глобальный Север и Глобальный Юг, как отмечает И. Ю. Кисленко, появилось в литературе относительно недавно и имеет свою историю. «Если в области экономики или политической науки Глобальный Север и Глобальный Юг имеют давнее употребление, то в социологию (особенно в глобальную) они пришли позже»[120]. Большое число работ, рассматривающих сегодня дихотомию Глобальный Север-Глобальный Юг в том числе в области компаративных исследований медиа, коммуникации и журналистики[121], указывают на распространенность данного подхода и возможность выявить общие и специфические характеристики, свойственные странам данных регионов, в том числе в контексте этнической журналистики, что в свою очередь обусловило выбор данного дихотомического подхода в нашем исследовании, апробированного в более ранних работах[122].

Исследования в области этнической журналистики и этнических СМИ за рубежом в большинстве случаев базируются на классических подходах культурологов и социологов, утверждавших, что гомогенная культура общества сегодня более не актуальна и фактически невозможна[123], а современное мультикультурное общество находится в «постоянно незавершенном» (permanently unfinished) состоянии своего развития и

[119] Vartanova E., Gladkova A. (2020) Old and new discourses in Emerging States: communication challenges of the digital age. Journal of Multicultural Discourses 2 (15): 119–125.

[120] Кисленко И. Ю. О роли понятий «глобальный Север – Юг» в глобальной социологии // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2020. Т. 13. Вып. 2. С. 116–128.

[121] Lugo-Ocando J. (2020) Foreign aid and journalism in the Global South: A mouthpiece for truth. London: Lexington Books. 205 pp.; Moyo L. (2020). The decolonial turn in media studies in Africa and the Global South. Palgrave Macmillan. 308 pp.; Gladkova A., Jamil S. (eds.) (2021) Ethnic Journalism in the Global South. Palgrave Macmillan. 336 pp.; Mutsvairo B, Borges-Rey E, Bebawi S. et al. (2021) Ontologies of Journalism in the Global South. Journalism & Mass Communication Quarterly 98(4): 996–1016.

[122] Gladkova A., Jamil S. (eds.) (2021) Ethnic Journalism in the Global South. Palgrave Macmillan. 336 pp.

[123] Hall S. (1996) Introduction: Who Needs “Identity”? In: Hall S., Gay P., du (eds.) Questions of Cultural Identity. Sage, pp. 1–17.; Bhabha H. K. (1996) Culture’s In-Between. In: Hall S., Du Gay P. (eds.) Questions of Cultural Identity. Sage, pp. 53–60.

трансформации, в том числе это применительно к трансформации национальных медиасистем[124].

Процессы глобализации, миграции, цифровизации, укрепление межкультурных и кросс-культурных связей, усиление политики интеграции и разнообразия в странах Запада[125] повлекли за собой развитие концепции мультикультурализма и плюрализма в социуме и в медиапространстве, в том числе рост внимания к СМИ на языках малых этнических групп в последние несколько десятилетий как в странах Глобального Севера, в частности в США[126] и Западной Европе[127], так и в странах Глобального Юга, например в странах Латинской Америки[128] и Африки[129].

А. Шреберни в этой связи говорила о возникновении «мультикультурной конвергенции»[130], а именно ситуации, при которой «границы между разными группами, культурами и людьми в мультикультурных обществах становятся менее четкими». Примером подобной конвергенции и «конвергентной культуры», по мнению М. Дезе[131], становятся этнические СМИ/СМИ меньшинств («ethnic/minority media»), с их сложной природой и уникальной ролью, направленной на сохранение идентичности, культур и языков в условиях многонационального мультикультурного и пост-мультикультурного общества.

---

[124] Viswanath K., Arora P. (2009) Ethnic Media in the United States: An Essay on Their Role in Integration, Assimilation, and Social Control. Mass Communication & Society 3(1): 39–56.

[125] См. например, государственную программу на период 2017–2019 гг. в Нидерландах, направленную на борьбу с дискриминацией и усиление разнообразия в медиапространстве. Режим доступа: https://ec.europa.eu/migrant-integration/news/netherlands-2-years-programme-promote-diversity-media_en.

[126] Viswanath K., Arora P. (2009) Ethnic Media in the United States: An Essay on Their Role in Integration, Assimilation, and Social Control. Mass Communication & Society 3(1): 39–56.; Wang K. Y. (2018) Online Ethnic Media Consumption, Acculturation, and Enculturation Among Asian Americans. In: Bilge N., Marino M. I. (ed.) Reconceptualizing new media and intercultural communication in a networked society. IGI Global, pp.18–46.

[127] Bink S. (2007) Equal Participation of Ethnic Minorities in the Media – the Case of the Netherlands. In: Bailey O.G., Georgiou M., Harindranath R. (eds.) Transnational Lives and the Media. London: Palgrave Macmillan, pp. 251–254.

[128] Adamovsky E. (2017). Ethnic Nicknaming: 'Negro' as a Term of Endearment Andvicarious Blackness in Argentina. Latin American and Caribbean Ethnic Studies 12 (3): 273–289.; Retis J. (2021) Understanding Ethnic Journalism in an Extinguishing Print News Media Landscape: Japanese-Language Newspapers in Brazil. In: Gladkova A., Jamil S. (eds.) Ethnic Journalism in the Global South. Palgrave Macmillan, pp. 255–273.

[129] AAppiah-Adjei G. (2021) Journalism Education and Ethnic Journalism in Ghana: The Case Study of Ghana Institute of Journalism and University of Education, Winneba. In: Gladkova A., Jamil S. (eds.) Ethnic Journalism in the Global South. Palgrave Macmillan, pp. 23–47.

[130] Sreberny A. (2005) "Not Only, But Also": Mixedness and Media. Journal of Ethnic and Migration Studies 31(3): 443–459.

[131] Deuze M. (2006) Ethnic media, community media and participatory culture. Journalism 7: 262–280.

Идея «текучести» или «ликвидности» (liquidity), о которой уже шла речь ранее, изначально осмыслялась З. Бауманом в контексте «текучей современности» (liquid modernity)[132]. Сегодня этот подход все чаще оказывается в фокусе внимания исследователей медиа и журналистики. Трансформация норм, ценностей, профессиональных практик и стандартов, медиасистем, аудиторий, практик потребления и распространения информации, идентичности, роли журналистов и аудитории, журналистских культур, форм занятости и форм труда, бизнес-моделей СМИ и многих других аспектов становятся своеобразными маркерами «текучей современности»[133] с ее неопределенностью, гибкостью, изменчивостью, нестабильностью, неустойчивостью, поливариантностью и непредсказуемостью течения социальных процессов[134].

В проведенных нами исследованиях с опорой как на российский, так и на международный контекст (Gladkova, & Vartanova, 2021), показано: этническая журналистика как часть национального медиапространства и национальной медиасистемы является сегодня хорошим примером «текучести», гибкости, изменчивости и в значительной степени неопределенности. Подобное наблюдение характерно, на наш взгляд, как для этнической журналистики в странах Глобального Севера, где, как будет показано далее, сильны традиции государственной поддержки и регулирования деятельности этнических СМИ, так и для стран Глобального Юга, где этнические СМИ нередко оказываются маргинализированы и фактически лишены поддержки со стороны государства, как это происходит, например в Аргентине[135] и ряде других стран Латинской Америки.

---

[132] Bauman Z. (2005) Liquid Life. Cambridge: Polity Press. 224 pp.; Bauman Z. (2007) Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty. Cambridge: Polity Press. 115 pp.

[133] Deuze M. (2007) Journalism in Liquid Modern Times. Journalism Studies 4 (8): 671–679.; Deuze M. (2008) The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship. International Journal of Communication 2 (5): 848–865.

[134] Вартанова Е. Л. Медиапрекариат в условиях неопределенности // МедиаАльманах. 2021. № 5 (106). С. 8–17.

[135] Gondwe Harris S. T. (2021) “Aquí no hay negros”: Policies of Invisibilisation and the Impact on Afro-Descendent Media in Argentina. In: Mutsvairo B., Bebawi S., Borges-Rey E. (eds.) The Routledge Companion to Journalism in the Global South. London: Routledge, pp. 113–139.

Вне зависимости от региона производства и распространения, этнические СМИ испытывают сегодня на себе влияние актуальных процессов, в числе которых цифровизация, переход аудитории в онлайн, смена моделей медиапотребления, появление активных аудиторий, конвергенция, мультиплатформенность и другие[136]. Трансформация журналистских культур[137], появление новых цифровых культур медиапотребления[138], изменение ролей, функций, идентичности журналистов в условиях меняющейся реальности[139], а также возникновение новых запросов социума, профессии, индустрии в цифровом мире[140] делают этническую журналистику меняющейся, «текучей», «ликвидной», неопределенной и ставят перед исследователями этнических СМИ новые задачи.

Актуальной задачей в этой связи является изучение миссии этнической журналистики во времена неопределенности и нестабильности; идентичности и саморепрезентации журналистов этнических СМИ в общем контексте неустойчивости, «текучести», изменчивости окружающего мира[141]. Важно исследовать новые требования к журналистам этнических СМИ и определить, влияют ли на эти требования географический, национальный, культурный контекст[142], факторы технологического характера, такие как

[136] Gladkova A., Cherevko T. (2020) Online media in the languages of Russian ethnic groups: Current state and key trends. World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies 2: 21–35.; Вартанова Е. Л. Медиапрекариат в условиях неопределенности // МедиаАльманах. 2021. № 5(106). С. 8–17.

[137] Hanitzsch T., Hanusch F., Mellado C. et al. (2011) Mapping Journalism Cultures Across Nations. Journalism Studies 12 (3): 273–293.

[138] Dunas D. Vartanov S. (2020) Emerging Digital Media Culture in Russia: Modeling the Media Consumption of Generation Z. Journal of Multicultural Discourses 2 (15): 186–203.

[139] Kreiss D. (2019) The Social Identity of Journalists. Journalism 20 (1): 27–31.; Mellado C., Hermida A. (2021) A Conceptual Framework for Journalistic Identity on Social Media: How the Personal and Professional Contribute to Power and Profit. Digital Journalism 10(2): 284–299.

[140] Pavlik J. (2001) Journalism and New Media. New York: Columbia University Press. 272 pp.; Sahin S. (2018) Journalism and professionalism in ethnic media. Journalism Studies 9(19): 1275–1292.; Widholm A. (2016) Tracing Online News in Motion. Digital Journalism 4 (1): 24–40.

[141] Chuang R. (2004) Theoretical Perspectives: Fluidity and Complexity of Cultural and Ethnic Identity. In: Fong M., Chuang R. (eds.) Communicating ethnic and cultural identity. Lanham, Md.; Oxford: Rowman & Littlefield, 393 pp.

[142] Holt K., Figenschou T., Frischlich L. (2019) Key Dimensions of Alternative News Media. Digital Journalism 7 (7): 860–869.

доступ к цифровой инфраструктуре, уровень цифровой грамотности[143], больший или меньший уровень цифровой включенности и цифрового капитала сотрудников этнических СМИ в странах Глобального Севера и Глобального Юга[144]. Отдельной важной задачей является исследование «неустойчивого сценария»[145] развития этнической журналистики во времена «текучей современности», и поиск ответа на вопрос, как этот сценарий можно спрогнозировать, скорректировать и интерпретировать. Эти задачи, как показывает анализ зарубежного научного дискурса, ставят сегодня перед собой многие исследователи этнических СМИ и этнической журналистики, и, как мы предполагаем, они скорее всего сохранят свою актуальность и в долгосрочной перспективе.

В контексте де-вестернизации исследований в области этнической журналистики сегодня все чаще применяется подход культурно-дискурсивных исследований. Данный подход исходит из нескольких фундаментальных принципов, предложенных Ши-цзу[146], в том числе самого первого, базового принципа, заключающемся в «целостном и диалектическом изучении коммуникации»[147]. В условиях многонационального и мультикультурного общества, подход культурно-дискурсивных исследований позволяет расширить границы понимания того, что мы подразумеваем под коммуникацией между индивидуумами и/или представителями определенных культурных, этнических, языковых групп.

---

[143] Choudrie J., Tsatsou P., Kurnia S. (2018) Social Inclusion and Usability of ICT-Enabled Services. New York: Routledge. 400 pp.; Jamil S. (2020) Ethnic news media in the digital age: the impact of technological convergence in reshaping journalists' practices in Pakistan. Journal of Multicultural Discourses 15 (2): 219–239.; Jamil S., Gladkova A., Vartanova E. (forthcoming) Digital Transformations in Ethnic News Media: Implications and Challenges in Pakistan and Russia.

[144] Gladkova A., Argylov N., Shkurnikov M. (2022) The interplay between digital and social inclusion in multiethnic Russian society: An empirical investigation. European Journal of Communication 6 (37): 606–628.

[145] Rublescki A., Da Silva A. R. (2012) Liquid Journalism: Trends in Amplification of the Field. Brazilian Journalism Research 1 (8): 114–127.

[146] Shi-xu (2014) Chinese Discourse Studies. London: Palgrave Macmillan. 223 pp.

[147] Там же.

В проведенном нами исследовании этнических СМИ в России[148], в более ранних работах, посвященных другим национальным контекстам, в частности КНР[149], и наконец в актуальных трудах исследователей из Индии[150], Зимбабве[151], Ганы[152] и других стран, вошедших в коллективную монографию *Global Digital Inequality: Studies in Cultural Communicatio*n[153] показано, как использование данного подхода помогает лучше понять особенности коммуникации в полиэтническом и мультикультурном регионе, а также специфику сложной, комплексной природы идентичности, которая включает в себя и культурную, и языковую, и этническую, и национальную, и другие виды идентичности. Ключевой для понимания сути культурно-дискурсивных исследований является также мысль о том, что «культура является неотъемлемой частью жизненной практики социума, сложной и динамично развивающейся, а не привязанной к определенным людям, месту или времени»[154].

Изучение культуры и коммуникации внутри определенного культурного контекста должно происходить в русле «целостного и диалектического» подхода, где культурные традиции, язык, история, религия и другие факторы тесно связаны между собой (Gladkova, & Vartanova, 2023). Помимо этого, культурно-дискурсивные исследования помогают также лучше понять миссию этнических СМИ: формирование идентичности, укрепление культурного разнообразия и плюрализма в медиапространстве,

[148] Gladkova A., Vartanova E. (2024) Ethnic media in multicultural Russian society: Cultural Discourse Studies approach. In: Shi-xu (ed.) The Routledge Handbook of Cultural Discourse Studies. London: Routledge, pp. 176–187.

[149] Shi-xu (2014) Chinese Discourse Studies. London: Palgrave Macmillan. 223 pp.

[150] Das M., Selvan K. S. A. (2023) Digital Inequality and Ethnic Minority: A Case Study on Digital Experience of Santhal Community in India. In: Gladkova A., Vartanova E., Shi-xu (eds.) Global Digital Inequality: Studies in Cultural Communication. Abingdon, Oxon; New York: Routledge, pp. 50–67.

[151] Tshuma L., Matsilele T. (2023) Digital inequality in Africa's ethnic minorities: A case study of Zimbabwe's Shangaan and Tonga marginalised communities. In: Gladkova A., Vartanova E., Shi-xu (eds.) Global Digital Inequality: Studies in Cultural Communication. Abingdon, Oxon; New York: Routledge, pp. 130–146.

[152] Appiah-Adjei G., Sackey R., Asiamah E. O., Osei-Mensah B. (2023) Mitigating the Rural-Urban Digital Divide in Ghana: The Role of Community Radio. In: Gladkova A., Vartanova E., Shi-xu (eds.) Global Digital Inequality: Studies in Cultural Communication. Abingdon, Oxon; New York: Routledge, pp. 8–34.

[153] Gladkova A., Vartanova E., Shi-xu (eds.) (2023) Global Digital Inequality: Studies in Cultural Communication. Abingdon, Oxon; New York: Routledge. pp. 261.

[154] Shi-xu (2016) Cultural Discourse Studies through the Journal of Multicultural Discourses: 10 years on. Journal of Multicultural Discourses 1 (11): 1–8.

улучшение межэтнических отношений и содействие гармоничной межкультурной коммуникации в условиях конкретного национального и культурного контекста (ibid).

Применительно к другим странам показательны работы М. Дас и К. С. Арул Селван[155], где проанализированы особенности коммуникации и конструирования посредством цифровой коммуникации и медиа идентичности санталов, крупнейшего из народов мунда в мультикультурной Индии; труды Г. Аппиах-Аджей и других[156], где в русле культурно-дискурсивных исследований рассматривается деятельность этнических радиостанций в Центральном регионе Ганы; многочисленные публикации одного из наиболее известных исследователей этнических СМИ в странах Африки А. Салаву[157], рассматривающие динамику развития цифровой коммуникации и онлайн-СМИ на языках малых народов в условиях мультикультурного общества, с его вызовами, сложностями и перспективами.

Как уже было сказано, культурно-дискурсивные исследования чаще всего применяются в контексте де-вестернизации, в частности для анализа особенностей развития этнических СМИ и трансформации коммуникации в цифровом и медиапространстве этнических групп стран Глобального Юга. Следует отметить в этом контексте, что само понятие «этнические СМИ» применительно к другим странам часто имеет несколько иное значение, отличающееся от аналогичного понятия в российском контексте. В структуре медиасистем зарубежных стран под этническими СМИ («ethnic media/mass media») обычно подразумеваются:

---

[155] Das M., Selvan K. S. A. (2023) Digital Inequality and Ethnic Minority: A Case Study on Digital Experience of Santhal Community in India. In: Gladkova A., Vartanova E., Shi-xu (eds.) Global Digital Inequality: Studies in Cultural Communication. Abingdon, Oxon; New York: Routledge, pp. 50–67.

[156] Appiah-Adjei G., Sackey R., Asiamah E. O., Osei-Mensah B. (2023) Mitigating the Rural-Urban Digital Divide in Ghana: The Role of Community Radio. In: Gladkova A., Vartanova E., Shi-xu (eds.) Global Digital Inequality: Studies in Cultural Communication. Abingdon, Oxon; New York: Routledge, pp. 8–34.

[157] Salawu A. (ed.) (2019) African Language Digital Media and Communication. London: Routledge. 248 pp.; Salawu A., Owolabi T. O. S. (eds.) (2018) Exploring Journalism Practice and Perception in Developing Countries. Pennsylvania: IGI Global. 339 pp.

а) СМИ для иммигрантского сообщества (распространенность подобных СМИ зачастую коррелируется с ростом пока иммигрантов в страну, как это происходит, например, в Канаде, речь о которой пойдет далее);

б) СМИ для небольших этнических, культурных и языковых групп, проживающих на территории страны на протяжении длительного времени, но имеющих большую численность, а также отдельную обособленную территорию за пределами этой страны (в качестве примера можно привести немецкоязычное сообщество на территории Бельгии);

в) СМИ на этническую тематику, ориентированные зачастую не на представителей определенной этнической группы, а на достаточно широкую аудиторию, интересующуюся данной тематикой (то, что в российском контексте определяется как этножурналистика, в противовес этнической журналистике)[158].

Говоря о сложной природе этнических СМИ, М. Дезе отмечал разнообразные подходы к терминологии и определению «этнических, миноритарных СМИ и СМИ диаспор»[159] в странах Запада и Востока, которые могут существенно различаться. Предложенное нами определение этнических СМИ, разработанное с учетом специфики российского контекста, было представлено в Главе 1. Важно в данном случае добавить, что термин «этнические медиа/ СМИ» (ethnic media/mass media) не является единственным и универсальным определением для СМИ данной группы в международном контексте, а также тот факт, что за рубежом этнические СМИ нередко создаются иммигрантами, как это происходит, например в США, Канаде и многих странах Европы, а не группами населения, исторически проживающими на территории страны. Принципиальным отличием этнических СМИ, выходящих на территории Российской

[158] Gladkova A., Jamil S. (2021) Introduction. In: Gladkova A., Jamil S. (eds.) Ethnic Journalism in the Global South. Palgrave Macmillan, pp. 1–8.; Jamil S., Gladkova A. (2021) Ethnic journalism: Theoretical context. In: Gladkova A., Jamil S. (eds.) Ethnic Journalism in the Global South. Palgrave Macmillan, pp. 9–21.

[159] Deuze M. (2006) Ethnic media, community media and participatory culture. Journalism 7: 262–280.

Федерации, от многих этнических СМИ в зарубежных странах, является, на наш взгляд, их ориентированность на группы населения, традиционно проживающих на территории России и имеющие историческую связь с этой страной.

В последние годы внимание исследователей к этническим СМИ и этнической журналистике в разных странах заметно возросло. Были предприняты попытки провести границу между этническими, местными, диаспорными и общинными СМИ[160], изучить практики работы этнических новостных СМИ в широком контексте цифровизации (Jamil, 2020)[161] и определить актуальные тенденции развития этнических СМИ в отдельных регионах мира (Gladkova, & Jamil, 2021)[162]. Вместе с тем, в большинстве случаев в фокусе внимания исследователей оказывались этническая журналистика и этнические СМИ в странах Европы (d'Haenens, Beentjes, & Bink, 2000; Sahin, 2018)[163] или Северной Америки (Viswanath, & Arora, 2009)[164]; значительно меньше работ посвящено изучению этнических СМИ в России и в странах Глобального Юга (Mpofu, & Salawu, 2018; Gladkova, & Vartanova, 2021)[165].

В рамках данной главы мы рассматриваем этнические СМИ в структуре медиасистем зарубежных стран, делая особый акцент на направлениях и формах государственной поддержки этнических СМИ в странах Глобального Севера и Глобального Юга. Таким образом мы ликвидируем пробел в изучении СМИ на национальных языках в зарубежных

---

[160] Matsaganis M. D., Katz V. S., Ball-Rokeach S. J. (2011) Understanding ethnic media. Producers, consumers, and societies. Sage. 314 pp.

[161] Jamil S. (2020) Ethnic news media in the digital age: the impact of technological convergence in reshaping journalists' practices in Pakistan. Journal of Multicultural Discourses 15 (2): 219–239.

[162] Jamil S., Gladkova A. (2021) Ethnic journalism: Theoretical context. In: Gladkova A., Jamil S. (eds.) Ethnic Journalism in the Global South. Palgrave Macmillan, pp. 9–21.

[163] d'Haenens L., Beentjes J. W. J., Bink S. (2000) The media experience of ethnic minorities in The Netherlands: a qualitative study. Communications 3(25): 325–341.; Sahin S. (2018) Journalism and professionalism in ethnic media. Journalism Studies 9(19): 1275–1292.

[164] Viswanath K., Arora P. (2009) Ethnic Media in the United States: An Essay on Their Role in Integration, Assimilation, and Social Control. Mass Communication & Society 3(1): 39–56.

[165] Mpofu P., Salawu A. (2018) Interdisciplinarity and Indigenous Language Media: Understanding Language Choices in Zimbabwe's Media. Language Matters 49(1): 45–64.; Gladkova A., Vartanova E. (2021) Ethnic journalism in Russia: Between profession and social mission. In: Gladkova A., Jamil S. (eds.) Ethnic Journalism in the Global South. Palgrave Macmillan, pp. 67–89.

странах, в первую очередь в странах Глобального Юга и выявляем как сходства, так и различия в сфере медиаполитики в двух регионах мира. При анализе актуальных тенденций в области государственной поддержки СМИ на национальных языках в других странах мы опирались в том числе на наши исследования в области изучения этнической журналистики стран Глобального Юга (Gladkova, & Jamil, 2021)[166], целью которого было выявление и подробное изучение общих направлений развития этнической журналистики и этнических СМИ данного региона, а также анализ национальной и культурной специфики стран Глобального Юга в контексте цифрового неравенства и журналистских практик (Ragnedda, & Gladkova, 2020).

Этнические СМИ в странах Глобального Севера

В контексте исследования этнических СМИ зарубежных стран показателен пример *Канады*, модель межэтнических отношений которой часто рассматривается как одна из наиболее успешных. К середине XX века в Канаде обострились проблемы взаимоотношений между франко- и англоканадцами, а также отсутствие эффективных механизмов регулирования миграционных процессов. Это привело к необходимости разработки новой национальной политики, направленной на гармонизацию межэтнических отношений и интеграцию мигрантов (Мосина, 2017)[167]. Канадский опыт демонстрирует, как государственная политика, ориентированная на поддержку культурного многообразия и создание условий для равноправного участия всех этнических групп в общественной жизни, может способствовать укреплению социальной стабильности. Этнические СМИ в Канаде играют важную роль в этом процессе, выступая как инструмент сохранения культурной идентичности и одновременно как

[166] Gladkova A., Jamil S. (eds.) (2021) Ethnic Journalism in the Global South. Palgrave Macmillan. 336 pp.

[167] Мосина В. С. Истоки канадской многокультурности и происхождение политики мультикультурализма / 150 лет Канадской Федерации: от Британского доминиона к глобальному игроку. Материалы Шестых Канадских чтений, СПб., 7–8 апреля 2017 г. / Под ред. Ю. Г. Акимова и К.В. Минковой. СПб.: СКИФИЯ-принт, 2017. С. 178–190.

платформа для межкультурного диалога. Этот пример может быть полезен для анализа и адаптации лучших практик в контексте российской национальной политики и развития этнических СМИ, особенно с учетом схожих вызовов, связанных с многонациональным составом населения и необходимостью укрепления общегражданской идентичности.

Правовой основой канадской модели межэтнических отношений является «Канадский закон о мультикультурализме» (Canadian Multiculturalism Act, 1988). Этот закон закрепляет принцип культурного разнообразия как одну из ключевых ценностей канадского общества. Он признает разнообразие «расового, национального или этнического происхождения» важным элементом социальной структуры государства и направлен на поддержку равноправного участия всех этнических групп в общественной, экономической и культурной жизни страны[168]. Исходя из этого, у этнических СМИ в Канаде появляются важные функции, направленные не только на информирование аудитории об актуальных событиях, но и на формирование «бондинговых» связей внутри своей этнической группы и «бриджинговых» связей между разными этническими группами в контексте укрепления социального капитала аудитории как целостного образования (Fleras, 2009)[169].

Принимая во внимание большой поток иммигрантов в Канаду (согласно иммиграционному плану Канады, число вновь прибывающего населения будет расти с каждым годом, и к 2020 г. составила 340 000 чел. в год[170]), неудивительно, что на территории страны выходят в свет СМИ, ориентированные на представителей различных этнических и культурных групп, иммигрировавших туда в силу разных причин. Одним из таких СМИ является англоязычное издание *New Canadian Media*[171], представляющее

[168] Canadian Multiculturalism Act. Режим доступа: http://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/C-18.7.pdf.

[169] Fleras A. (2009) Theorizing multicultural media as social capital: crossing borders, construct- ing buffers, creating bonds, building bridges. Canadian Journal of Communication 4 (34): 725–730.

[170] Advanced immigration solution. Режим доступа: https://immpress.com/news/immigratsionnyj-plan-kanady-na-2018-2020-gody/.

[171] New Canadian Media. The pulse of immigrant Canada. Режим доступа: http://www.newcanadianmedia.ca/.

взгляд иммигрантов на события в политической жизни и в обществе, а также материалы профессиональных журналистов на тему иммиграции, интеграции в новом обществе, сохранения языкового и этнокультурного многообразия в мультикультурном канадском обществе. Девизом издания является фраза «Пульс иммигрантской Канады» (The pulse of immigrant Canada). Как отмечается в миссии издания, «иммигранты в некотором смысле изолированы в условиях канадского общества – их взгляды не всегда находят адекватное отражение в публичном дискурсе, в том числе посредством медиа»[172]. На решение этой проблемы направлена деятельность как *New Canadian Media,* так и других СМИ для иммигрантов / освещающих вопросы интеграции в обществе представителей различных этнических, языковых и культурных групп в Канаде.

Финансирование СМИ для этнических групп в Канаде чаще всего осуществляется посредством рекламы, подписки, а также с помощью государственной поддержки, составляющей значительную часть бюджета СМИ. Так, поддержку СМИ оказывают, в частности, Министерство наследия Канады (Canadian Heritage Department) и Правительство Канады в рамках специального проекта по поддержке мультикультурализма в стране (Inter-Action Multiculturalism Program). Активную поддержку этническим СМИ в Канаде оказывает также некоммерческая организация Канадский медиафонд (Canadian Media Fund)[173], основанный в 2009 г. с целью поддержки производства медийного контента для различных платформ, в первую очередь для телевидения и цифровых СМИ. С 2011 г. фонд получает государственное финансирование от правительства Канады, в дополнение к финансовым инвестициям со стороны кабельных и спутниковых вещателей, а также канадских Интернет-провайдеров (*ATOP TV, Eastlink, VMedia, Zazeen TV* и другие). Одной из программ, поддерживаемых Канадским медиафондом на постоянной основе, является программа «Различные языки» (*Diverse*

[172] Our Mission / New Canadian Media // newcanadianmedia.ca. Режим доступа: http://www.newcanadianmedia.ca/our-mission/about/our-mission.

[173] Canadian Media Fund. Режим доступа: https://www.cmf-fmc.ca/.

Languages), в рамках которой фонд спонсирует производство медиаконтента, отражающего разнообразие языков и культур на территории страны. В частности, в рамках данной программы в канадском медиаполе появились проекты на испанском (*180 Grados Norde*), итальянском (*Cucina di Bazzali DM*) и менее распространенных языках, к примеру на панджаби (*Toronto Legal II*), не только позволяющие этническим группам получать контент на родном языке, но и гарантирующие плюрализм в канадском медиапространстве в широком смысле.

Добавим, что любой учредитель или владелец канадского СМИ, ориентированного на поддержку этнокультурного многообразия, может обратиться в государственные организации страны с просьбой о финансировании. Проекты, поддерживаемые Правительством Канады, Канадским медиафондом, Министерством наследия Канады и другими организациями, должны реализовывать ряд задач, в частности «повышать осведомленность о культурном многообразии Канады; о влиянии факторов культурного, этнического, религиозного и т.д. характера на участие граждан в жизни общества и в экономике страны; о работе демократических институтов, систем и законодательных основ страны, включая Канадскую хартию прав и свобод; повышать способность различных групп страны противостоять расизму и дискриминации»[174].

В *Соединенных Штатах Америки* штаты самостоятельно выбирают конкретные формы и инструменты поддержки СМИ на языках этнических групп. Так, например, в штате Нью Йорк, являющимся одним из наиболее мультикультурных штатов США, а также, как будет показано далее, одним из лидеров по числу этнических СМИ, поддержка СМИ на разных языках закреплена законодательно. Согласно указу 47 мэра Нью Йорка Билла де Блазио от 2019 г. (‘EO 47’), Департамент образования города Нью Йорка, государственные учреждения здравоохранения, государственные рекламные

[174] Application Guidelines – Projects component, Anti-Racism Call / The Multiculturalism and Anti-Racism Program // canada.ca. Режим доступа: https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/funding/community-multiculturalism-anti-racism/projects/application-guidelines.html#a17.

агентства и корпорация New York City Housing Authority, предоставляющая социальное жилье малоимущим жителям Нью Йорка, должны направлять не менее половины своего ежегодного бюджета на рекламу в цифровых и онлайновых медиа на поддержку этнических СМИ[175]. Для этого специальной рабочей группой в офисе мэра был создан и регулярно обновляется перечень СМИ на различных языках, в том числе на испанском, польском, корейском и других, которые могут стать получателями подобного финансирования – *Community and Ethnic Media Outlet Directory 2022*[176].

В июне 2021 г. государственный совет города принял «Закон 83» (LL 83), согласно которому был создан Офис мэра по работе с этническими медиа (Mayor's Office of Ethnic and Community Media, OECM), и подтверждалась большая часть положений и направлений работ указа 47 от 2019 г. В ежегодном отчете Офиса мэра по работе с этническими медиа указано, что в 2021 г. этнические СМИ получили от города поддержку в размере 15,6 млн. долларов, что составило 57% рост по сравнению с 2020 г (NYC Mayor's Office of Ethnic & Community Media Fiscal year 2021 report, 2021: 3)[177], что свидетельствует о поддержке СМИ на языках этнических групп как на уровне медиаполитики, так и на уровне финансирования из государственного бюджета.

Внимание к этническим СМИ на федеральном и региональном уровнях объясняется рядом факторов, в числе которых мультикультурный и многонациональный характер американского общества, сформировавшийся в том числе в процессе массовой иммиграции в страну. По данным ежегодного отчета Офиса иммиграционной статистики Департамента внутренней безопасности (Office of Immigration Statistics, Department of Homeland Security), общее число иммигрантов, получивших статус постоянных

---

[175] Community and Ethnic Media // nyc.gov. Режим доступа: https://www1.nyc.gov/site/mome/industries/community-media.page.

[176] Community and Ethnic Media Outlet Directory 2022. Режим доступа: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HMAloMgYREuDLlUj_Rq06gmWXKIO7PxTa9VBhqYJMrw/edit#gid=0

[177] NYC Mayor's Office of Ethnic & Community Media Fiscal year 2021 report. Режим доступа: https://www1.nyc.gov/assets/ethnicmedia/downloads/pdf/Community-and-Ethnic-Media-FY-2021-Agency-Compliance-Report.pdf.

легальных жителей (lawful permanent residents) США в 2020 г. составило 707 тыс. чел., годом ранее 1,031 млн. чел[178]. Значительную роль играет также высокий интерес этнических групп, проживающих в США, к СМИ на родных языках. Согласно масштабному опросу американцев, принадлежащих к разным этническим группам (латиноамериканцы, афроамериканцы, американцы азиатского происхождения, американцы арабского происхождения и коренные американцы), охват аудитории этнических СМИ составляет 51 млн. американцев, из которых 29 млн. не только регулярно обращаются за информацией к этническим СМИ, но и предпочитают их традиционным СМИ, ориентированным на массовую англоязычную аудиторию[179].

Согласно отчету Школы журналистики и медиа Хассман (Hussman School of Journalism and Media), в 2020 г. общее число зарегистрированных этнических новостных СМИ составило 950[180]. Среди них есть как СМИ с богатой историей, как, например, газета *Savannah Tribune* для афроамериканцев, первый номер которой вышел в свет 145 лет назад, или *RafuShimpo* на японском языке со 100-летней историей, так и, например, недавно созданная *La Noticia*, аудиторией которой является испаноязычное население США. Большая часть СМИ на языках этнических групп выходит в Калифорнии (142), на второй строчке находит Техас (96), на третьей Нью-Йорк (91)[181].

Вне зависимости от региона издания и распространения, этнические СМИ в США сталкиваются с теми же проблемами и сложностями, что и этнические СМИ в других странах Глобального Севера и Глобального Юга, как будет показано далее: поиск рекламодателей, нехватка финансовых

---

[178] Office of Immigration Statistics, Department of Homeland Security. Report. Режим доступа: https://www.dhs.gov/sites/default/files/2022-07/2022_0308_plcy_yearbook_immigration_statistics_fy2020_v2.pdf.

[179] Ethnic Media in America (2005) // americanprogress.org, 30 июня. Режим доступа: https://www.americanprogress.org/events/ethnic-media-in-america/.

[180] Journalistic Mission: The Challenges and Opportunities for Ethnic Media. Режим доступа: https://www.usnewsdeserts.com/reports/news-deserts-and-ghost-newspapers-will-local-news-survive/the-news-landscape-of-the-future-transformed-and-renewed/journalistic-mission-the-challenges-and-opportunities-for-ethnic-media/.

[181] Там же.

ресурсов и инвестиций, в том числе со стороны государства, конкуренция с массовыми изданиями за аудиторию и многие другие. Часть этнических СМИ принадлежат крупным медиакомпаниям, таким как *Entravision Communications* (28 СМИ на испанском языке), *NBC Universal* (26 СМИ на испанском языке), *Univision* (20 СМИ на испанском языке), но значительная часть этнических СМИ издаются частными лицами или некоммерческими ассоциациями, что в свою очередь может создавать сложности при поиске источников финансирования для деятельности СМИ.

Как отмечается в отчете Центра медиа, политики и публичной политики Гарвардского университета, некоторые этнические СМИ в США в последние годы обращались с запросом о грантах и внешнем финансировании от крупных корпораций, благотворительных ассоциаций и органов власти на местах. В целом же на этнические СМИ пришлось 6,6% или 14,2 млн. долларов от общего объема государственного финансирования некоммерческого сектора медиа за период 2010–2015 гг. (Nisbet, & Wihbey, 2018)[182]. Объем финансирования этнических СМИ из государственных источников на территории конкретных штатов, как показывает статистика, невысок: штат Нью Йорк, к примеру, ежегодно выделяет 18 млн. долларов на размещение социальной рекламы в СМИ, при этом свыше 80% этого бюджета приходится на крупные издания для массовой аудитории, такие как *The New York Times, The New York Post, The New York Daily News* и другие. Этнические СМИ получают около 18% от рекламного бюджета, несмотря на высокий процент этнических групп среди населения штата: так, к примеру, испаноязычная диаспора составляет 28% населения города Нью Йорк, в то время как на испаноязычные СМИ приходится только 4% бюджета рекламных агентств[183].

[182] Nisbet M., Wihbey J. (2018) Funding the News: Foundations and Nonprofit Media. Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, Harvard Kennedy School, June 18. Режим доступа: https://shorensteincenter.org/funding-the-news-foundations-and-nonprofit-media/.

[183] Режим доступа: http://www.prweb.com/releases/2013/3/prweb10490455.htm.

Системная государственная политика, направленная на поддержку этнокультурного разнообразия в медиа и СМИ на языках этнических групп проводится в странах Европы, например в *Нидерландах*. На протяжении последних двадцати лет представители нидерландского Объединения этнических меньшинств и СМИ (Stichting Omroep en Allochtonen, STOA) регулярно обращались в парламент страны с просьбой усилить контроль за диверсифицированным и пропорциональным представлением разных этнических, культурных и языковых групп, проживающих в Нидерландах, в федеральных, региональных, локальных СМИ, выходящих на территории страны. Объединение STOA было создано в Нидерландах в 1986 г., с 2002 г. носит название Mira Media (официально деятельность организации прекращена в августе 2021 г.)[184].

В 1999 г. правительство выпустило Постановление о политике в области СМИ и меньшинств (Notitie Media- en Minderhedenbeleid), согласно которому изменения в этническом составе населения страны должны отражаться в соответствующих изменениях в программной политике СМИ (Bink, 2017: 3)[185]. Больше внимание должно уделяться разнообразию и качеству программ, СМИ этнических групп должны получать больше поддержки со стороны государства, а у широкой аудитории должен быть доступ к разнообразному контенту о жизни, истории, традициях различных этнических групп.

Несмотря на поддержку этнокультурного и языкового плюрализма в медиапространстве на государственном уровне, большинство СМИ на языках этнических групп не получают, однако, финансирование из государственных источников; при этом, в отличие от этнических СМИ в других странах, в Нидерландах СМИ этнических сегодня все чаще успешно реализуют рекламную модель получения прибыли, когда реклама – в основном от

[184] Mira Media. Режим доступа: https://www.miramedia.nl/.

[185] Bink S. (2017) Mapping Minorities and their Media: The National Context – The Netherlands. Режим доступа: https://sckool.org/mapping-minorities-and-their-media-the-national-context--the-n.html#Media_(and_minorities)_policy_in_the_Netherlands.

этнических организаций или предпринимателей – составляют значительную часть их дохода (там же: 15).

Согласно одному из последних отчетов, созданных по инициативе Mira Media (там же), СМИ на языках этнических групп, проживающих в Нидерландах, в том числе на турецком, суринамском, китайском языке и других, сегодня сталкиваются с рядом сложностей. В их числе отсутствие у сотрудников этнических СМИ навыков работы в условиях конвергентной цифровой среды. Для решения этой проблемы STOA организовывала в рамках своей деятельности специальные мероприятия и конференции, вела учет деятельности и базу резюме сотрудников редакций этнических СМИ.

В целом проблема финансирования этнических СМИ сохраняет в настоящее время свою актуальность, несмотря на увеличение доходов от рекламы, о чем шла речь ранее. В Нидерландах выходит около 200 медиа на языках этнических групп, при этом значительную их часть составляют локальные медиа с небольшим финансированием, в которых зачастую работают волонтеры, не получающие фиксированной зарплаты. Что касается СМИ на нидерландском языке, нехватка финансирования, в том числе из государственных источников, приводит к тому, что многие этнические журналисты вынуждены работать фрилансерами в силу недостатка профессионального образования, необходимого для работы в штате крупных изданий.

В *Великобритании* финансовая поддержка СМИ на национальных практически со стороны государства практически не осуществляется, и СМИ на языках этнических групп в определенной степени «маргинализированы» по сравнению с крупными коммерческими СМИ, выходящими на английском языке (Georgiou, 2017: 19)[186]. В области медиарегулирования, по мнению исследователей, есть серьезные пробелы: так, британский «Закон о телерадиовещании» от 1996 г. не содержит положений, касающихся

[186] Georgiou M. (2017) Mapping minorities and their Media: The National Context – The UK. Режим доступа: https://www.thinkethnic.com/wp-content/uploads/2017/09/Ethnic-media-in-EU.pdf.

необходимости отражения мультикультурного характера британского общества в медиа, а первый ежегодный отчет Департамента культуры, медиа и спорта в 1999 г. не содержал никаких упоминаний о политике в области поддержки этнического плюрализма.

В странах Северной Европы, в частности в *Швеции*, ситуация с государственной поддержкой этнических СМИ более благоприятная. Крупные газеты, такие как *Eesti Päeväleth* (на эстонском языке), *Liberación* (на испанском языке), *Ruotsin Suomalainen* и *Viikkoviesti* (на финском языке), *Sesam* (на шведском языке, ориентирована на иммигрантов из разных стран мира) довольно успешно существуют сегодня на шведском медиарынке: тираж свыше 2000 экз. позволяет им претендовать на получение государственной субсидии[187]. В 2002 г. на эти пять изданий пришлось 1,3 млн. евро государственных субсидий от общей суммы 57,2 млн евро прямых субсидий на покрытие операционных расходов и расходов на распространение, выделенных на поддержку печатных СМИ в Швеции. Большая часть суммы – 400 тыс. евро – была направлена газете *Sesam* с наибольшим числом подписчиков (13 тыс.), остальные издания получили около 222 тыс. евро каждое. Помимо прямых субсидий этнические СМИ освобождаются также от уплаты налогов (там же). Отметим, что иным образом обстоит дело с 200 локальными печатными СМИ на языках этнических групп, которые выходят 4-6 раз в год, издаются, как и в Нидерландах, группой волонтеров/энтузиастов, и испытывают острую нехватку финансирования: государственной поддержки в форме субсидий эти издания не получают.

В *Люксембурге*, представляющем собой уникальный пример многоязычной системы СМИ (Маслина, 2018), государством поддерживаются издания на трех национальных языках – немецком, французском и люксембургском. При этом, как отмечают исследователи (там

[187] Camauër L. (2017). Mapping minorities and their Media: The National Context – Sweden. Режим доступа: https://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EMTEL/Minorities/papers/swedenreport.pdf.

же), для Люксембурга характерно доминирование немецкого языка в многоязычных изданиях и наличие чисто франкоязычных изданий. Люксембургский язык являлся и является редкостью в печатной периодике, но все же присутствует.

Говоря о языковом и культурном плюрализме за рубежом, нельзя не обозначить еще одну серьезную проблему, а именно дискриминацию по языковому принципу в странах постсоветского пространства, в частности в Прибалтике. Государственная политика ряда стран, направленная на дискриминацию русского языка и русскоязычных граждан, берет свое начало в 1990-х гг., и к настоящему времени сохраняет свою актуальность. Вступивший в силу в сентябре 2000 г. «Закон о государственном языке» объявил русский иностранным языком в Латвии. Несмотря на протесты русскоязычного населения, составляющую 40% населения страны[188], преподавание большей части предметов в образовательных учреждениях было переведено на латышский язык. Аналогичные процессы наблюдаются и в Эстонии, где несмотря на высокий процент русскоговорящего населения (24% населения страны)[189], в 1991 г. русский язык был объявлен иностранным, и где власти проводят активную политику по переводу обучения всех предметов на эстонский язык. На Украине начиная с 1990-2000-х гг. регулярно сокращается число русскоязычных школ, а принятая в 2006 г. новая редакция «Закона о телевидении и радиовещании» устанавливала, что доля эфира на государственном языке (украинском) должна была теперь составлять 75%, а все зарубежные передачи следовало дублировать на украинский.

СМИ на русском языке, выходящие на территории прибалтийских государств, также в большинстве своем были закрыты или сразу после распада СССР или в более поздние годы. Газета «Советская Эстония» (с 1991 г. выходила под названием «Эстония», в 2004 г. была переименована в

[188] Факты дискриминации русского языка в мире (2022) / ТАСС // tass.ru, 6 июня. Режим доступа: https://tass.ru/info/14835923.

[189] Там же.

«Вести дня») была закрыта в апреле 2009 года; газета «Молодежь Эстонии» также прекратила свое существование в 2009 г.; наконец в 2016 г. была закрыта последняя общенациональная ежедневная газета на русском языке в Эстонии – *Postimees*[190]. В 2022 г. была закрыто одно из старейших русскоязычных СМИ в Литве – еженедельная газета «Литовский курьер», которая выходила с 1995 г. Говоря о будущем русскоязычных СМИ, председатель Союза журналистов Литвы Дайнюс Рядзявичюс заявил: «Долгие годы, когда большими СМИ руководила РФ напрямую, будем говорить, финансировала, очень сильно повредила репутации русскоговорящих СМИ всем другим. Поэтому коллегам нужно будет думать о своем будущем, в каком рынке они будут работать, как они наладят отношения с рекламодателями. Потому что русский язык, к сожалению, в большой части нашего общества стал токсичным из-за политики РФ»[191].

После начала в феврале 2022 г. специальной военной операции на Украине дискриминационная политика в отношении русского языка усугубилась. Сегодня мы все чаще наблюдаем нарушение прав русскоговорящего населения в странах постсоветского пространства, исключение русского языка из образовательной, культурной и социальной сфер в этих государствах, агрессивную политику по отношению к русскоговорящим гражданам в Латвии, Литве, Эстонии, на Украине и в других странах. Многократно участились случаи русофобии, «переписывания» исторической правды о Великой Отечественной войне, осквернения памятников советским воинам, дискриминации граждан, выражающейся в том числе в отказе от оказания образовательных, медицинских, банковских услуг, отстранении россиян от участия в научных, культурных, спортивных мероприятиях, наконец в запрете на популяризацию русского языка и распространению знаний о России. Закрытие СМИ на

[190] Русские СМИ в Эстонии: история. Часть 1: Печатные СМИ (2019) // pravfond.ru, 18 февраля. Режим доступа: https://pravfond.ru/press-tsentr/stati/russkie_smi_v_estonii_istoriya_chast_1_pechatnye_smi_2571/.

[191] Русскоязычные СМИ в Литве (2023) // zanedeliu.lt, 11 января. Режим доступа: https://www.zanedeliu.lt/news/novosti/obshhestvo/russkoyazychnye-smi-v-litve/.

русском языке, отсутствие финансирование их издания, транслирование искаженной, ложной информации о действии российских властей в государственных СМИ – также пример ущемления прав русскоязычного населения на постсоветском пространстве, о котором обязательно следует упомянуть.

В завершение добавим, что в странах Европы одним из важных документов в области государственной поддержки этнических СМИ стал принятый в 2004 г. Европейский манифест миноритарных общинных медиа (European Manifesto of Minority Community Media)[192], провозглашающий важную роль СМИ для малых этнических, культурных, языковых групп в странах Европы и необходимость в поддержки данных СМИ со стороны государства и общественных институтов. Манифест является своеобразным «объединяющим» документом в области ключевых идей государственного регулирования и финансирования этнических СМИ в странах Евросоюза.

Этнические СМИ в странах Глобального Юга

Страны Глобального Юга демонстрируют ряд серьезных отличий от Глобального Севера в области регулирования и финансирования деятельности этнических СМИ, а также роли государства в этом процессе. В этом смысле показателен пример Аргентины и ряда других стран Латинской Америки. Как отмечает С. Т. Гондве Харрис, этнические СМИ в Аргентине практически не получают поддержку со стороны государства: «Этнические медиа не находятся под защитой государства в этой стране, как и во многих других странах, государство заботится только о тех медиа, у которых есть власть и деньги»[193]. Несмотря на провозглашаемую политику мультикультурализма, плюрализма и разнообразия, фактически СМИ африканских этнических групп, исторически проживающих на территории

[192] European manifesto on minority community media presented to Pat Cox (2004) / Europe Daily Bulletin № 8698 // agenceurope.eu, 4 мая. Режим доступа: https://agenceurope.eu/en/bulletin/article/8698/32.

[193] Gondwe Harris S. T. (2021) “Aquí no hay negros”: Policies of Invisibilisation and the Impact on Afro-Descendent Media in Argentina. In: Mutsvairo B., Bebawi S., Borges-Rey E. (eds.) The Routledge Companion to Journalism in the Global South. London: Routledge, pp. 113–139.

Аргентины, находятся в изоляции и «невидимости» (invisibility): аргентинское правительство и общественные институты не оказывают финансовой поддержки этим СМИ и не защищают их интересы на уровне государственного регулирования.

В ряде стран Африки государство осуществляет контроль над производством и распространением СМИ на языках малых этнических групп, в частности в Зимбабве, где доминирующим игроком на медиарынке является государственная компания *Zimbabwe Newspapers* (1980) или *Zimpapers*[194], выпускающая 11 газет и три журнала, преимущественно на английском языке, за исключением двух газет – *Kwayedza* (1986) на языке шона и *Umthunywa* (1985) на языке ндебеле. Несмотря на то, что печатные СМИ на языках малых этнических групп в Зимбабве регулярно выходят в свет, исследователи отмечают нехватку государственной поддержки: «Без государственного финансирования или субсидий приобретение современного оборудования, такого как смартфоны для репортеров, диктофоны, компьютеры и другие гаджеты, для редакций этнических СМИ в Африке становится практически невозможным»[195].

На отсутствие поддержки со стороны государства указывает и исследование Л. Тшума и Т. Матсилеле, где отмечается, что малые этнические группы в Зимбабве, в частности шангаан-тсонга, недостаточно представлены в современной онлайн-среде. Несмотря на официально провозглашаемую на государственном уровне политику равных возможностей и равного доступа, «исключенность» этнических групп из цифрового пространства ведет к углублению цифрового разрыва, когда неравенство переходит на уровень преимуществ от использования цифровых технологий в профессиональной и личной сфере, так называемый третий

[194] Zimpapers. Режим доступа: https://www.zimpapers.co.zw/.

[195] Tshabangu T., Israel A. F., Salawu A. (2023) Digital journalism practices at indigenous African language newspapers in Nigeria, South Africa and Zimbabwe: Current practices, challenges and prospects. In: Gladkova A., Vartanova E., Shi-xu (eds.) Global Digital Inequality: Studies in Cultural Communication. Abingdon, Oxon; New York: Routledge, 184–202 pp.

уровень цифрового раскола[196]: «Цифровые неравенства, существующие в Зимбабве, привели к тому, что они (малые этнические группы – *примеч.*) не участвуют в государственных проектах онлайн»[197]. Аналогичная ситуация прослеживается и в контексте государственного регулирования: правительство Зимбабве не защищает интересы этнических СМИ на уровне законодательства, что также, по сути, изолирует и маргинализирует их.

Этнические СМИ в данном случае становятся показательным примером цифрового неравенства, по-прежнему существующего в странах африканского континента и в целом в странах Глобального Юга. Цифровой разрыв, о котором более подробно речь пойдет в параграфах 3.3 и 3.4, в полной мере свойственен и профессиональной области этнической журналистики, и в определенной степени хорошо его иллюстрирует[198]. В своем исследовании СМИ на национальных языках панджаби, балучи, пушту и кашмири в Пакистане С. Джамиль отмечает: «Этнические СМИ в Пакистане испытывают на себе ряд ограничений, в числе которых нехватка экономических ресурсов и отсутствие у новостных организаций понимания того, как можно стимулировать развитие цифровых мультимедийных редакций и использовать инструменты и методы цифровой журналистики»[199].

История этнических СМИ в Индии, в частности общественного радио на языках этнических групп страны, восходит к решению Верховного суда от 1995 г. Исторический вердикт судей П. Б. Саванта и С. Мохана в Верховном суде от 9 февраля 1995 г. признал эфирные радиочастоты общественной собственностью. Судьи постановили, что общественная собственность

---

[196] Ragnedda M. (2020) Enhancing Digital Equity: Connecting the Digital Underclass. Palgrave Macmillan. 114 pp.

[197] Tshuma L., Matsilele T. (2023) Digital inequality in Africa's ethnic minorities: A case study of Zimbabwe's Shangaan and Tonga marginalised communities. In: Gladkova A., Vartanova E., Shi-xu (eds.) Global Digital Inequality: Studies in Cultural Communication. Abingdon, Oxon; New York: Routledge, pp. 130–146.

[198] Jamil S. (2020) Ethnic news media in the digital age: the impact of technological convergence in reshaping journalists' practices in Pakistan. Journal of Multicultural Discourses 15 (2): 219–239.; Jamil S., Gladkova A., Vartanova E. (forthcoming). Digital Transformations in Ethnic News Media: Implications and Challenges in Pakistan and Russia.

[199] Jamil S. (2020) Ethnic news media in the digital age: the impact of technological convergence in reshaping journalists' practices in Pakistan. Journal of Multicultural Discourses 15 (2): 219–239.

должна контролироваться и регулироваться органами общественности в интересах общества и во избежание посягательств на общественные права. Как результат, в Индии появилось большое число некоммерческих радиостанций, которые принадлежат и управляются местными сообществами, особенно в сельской местности. В качестве примера можно привести *Radio Dhimsa* на языке десия, учредителем которого является сообщество десия, проживающих в г. Корапут, штат Орисса. По данным на 2020 г., в Индии зарегистрировано 289 общественных радиостанций, 160 из которых принадлежат общественным организациям, а оставшаяся часть – преимущественно образовательным учреждениям, в том числе университетам на территории страны (Jena, 2021: 142)[200].

После принятия в 2018 г. в Египте «Закона о журналистике, медиа и Высшем Совете медиарегулирования» местные СМИ, в том числе выходящих на языках этнических групп – бедуинов, нубийцев и сива, испытали на себе ряд ограничений[201]. В их числе государственный контроль над контентом, размещаемым на смартфонах; весь производимый контент в обязательном порядке должен быть направлен в Высший Совет медиарегулирования; все виды рекламы или коммерческих услуг должны предварительно быть согласованы с Советом. Создание СМИ на любом языке в Египте должно сначала получить одобрение от Высшего Совета медиарегулирования, а также Национального совета в области регулирования телекоммуникаций, согласно «Закону о регулировании телекоммуникаций» от 2003 г. При этом, как отмечает С. С. Елмаграби, малые этнические группы в Египте, в частности бедуины, «страдают от длительной истории пренебрежения со стороны государства»[202], в том числе когда дело касается

[200] Jena A. (2021). Safeguarding Ethnic-cultural Identities through Ethnic Media: The Case of Radio Dhimsa in Odisha, India. In: Gladkova A., Jamil S. (eds.) Ethnic Journalism in the Global South. Palgrave Macmillan, pp. 141–154.

[201] Elmaghraby S. S. (2021) Mapping Ethnic Media in Egypt: An Examination of Counter-Publics, Reality, and Challenges. In: Gladkova A., Jamil S. (eds.) Ethnic Journalism in the Global South. Palgrave Macmillan, pp. 49–65.

[202] Там же.

защиты языков, культур, поддержки СМИ на национальных языках как в оффлайн-, так и в онлайн-пространстве.

Как и для других стран Глобального Юга, для Египта в полной мере свойственна проблема цифрового неравенства и неравномерного доступа к цифровой инфраструктуре на территории страны, делающей выпуск онлайн-СМИ на языках этнических групп проблематичным. Федеральные и региональные власти часто занимают пассивную позицию, не предпринимая системных мер для ликвидации цифрового разрыва и поддержки этнических СМИ. Это приводит к усилению цифрового неравенства, ограничению возможностей этнических СМИ и угрозе утраты культурного многообразия. Для решения проблем необходимы госпрограммы, финансовая поддержка, развитие цифровых платформ и интеграция этнических СМИ в общенациональную медиасистему.

В данном контексте нельзя не отметить ключевую роль государства в области обеспечения равного доступа граждан к цифровой инфраструктуре, информационно-коммуникационным технологиям и информации в онлайн-пространстве – как в странах Глобального Юга, так и в странах Глобального Севера, где по-прежнему актуальным остается вопрос о равном доступе к цифровой среде или равных цифровых компетенциях групп населения, в том числе представителей малых этнических групп. В качестве примера можно привести Великобританию[203], Германию[204] и другие страны.

Устранение цифрового неравенства, являющегося, как показано нами[205] и другими исследователями[206], сложным, комплексным, многоаспектным и

---

[203] Calderón Gómez D, Ragnedda M, Laura Ruiu M. (2022) Digital practices across the UK population: The influence of socio-economic and techno-social variables in the use of the Internet. European Journal of Communication 37(3): 284–311.

[204] Вороненкова Г. Ф., Гапонова Е. М., Маслина М. Г., Христенко А. В., Юдов М. А. Цифровизация в Германии: вызовы и перспективы (к постановке проблемы) // МедиаАльманах. 2021. №3. С. 104–115.

[205] Гладкова А. А., Гарифуллин В. З., Рагнедда М. Модель трех уровней цифрового неравенства: современные возможности и ограничения (на примере исследования Республики Татарстан) // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2019. №4. С. 41–72.; Вартанова Е. Л., Гладкова А. А. (ред.). Цифровое неравенство в современном коммуникационном пространстве России. Коллективная монография. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2023. 350 с.

[206] Ragnedda M. (2020) Enhancing Digital Equity: Connecting the Digital Underclass. Palgrave Macmillan. 114 pp.

многоуровневым феноменом, и тесно связанным с эпистемологическим неравенством в доступе к информации и знаниям[207], является, помимо прочего, необходимым условием для развития этнических СМИ в глобальном контексте. Наличие у граждан доступа к Интернету и цифровым технологиям, наравне с умениями и желанием ими пользоваться, может способствовать, на наш взгляд, росту аудитории этнических СМИ онлайн, более активному использованию этническими СМИ возможностей онлайн-среды (в их числе оперативная публикация новостей на разных цифровых платформах; новые перспективы для интерактивного взаимодействия с локальной аудиторией посредством социальных сетей; использование возможностей цифровой журналистики, о которых в частности говорила С. Джамиль[208] в контексте этнических СМИ Пакистана и т.д.), а также повышению качества и разнообразия онлайн-контента на языках этнических групп. При этом, подчеркнем еще раз, важную и зачастую определяющую роль в данном процессе играют целенаправленные усилия государства по ликвидации цифрового неравенства и повышению цифровой, информационной и медиаграмотности населения[209], особенно в контексте многонационального и мультикультурного общества. В эпоху медиатизации и становления новой цифровой медиакультуры приоритеты медиаобразовательных программ меняются. Акцент смещается с простого обучения пользованию технологиями на развитие ключевых компетенций: информационно-аналитических навыков работы с цифровыми медиа и критического мышления (Вартанова, 2022). Это связано с необходимостью научить аудиторию не только потреблять контент, но и анализировать его, оценивать достоверность информации и конструктивно взаимодействовать с медиапространством.

---

[207] VVartanova E., Gladkova A. (2022) From digital divides to epistemic divides: The rise of new inequalities in the conflict media space. World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies 4: 5–22.

[208] Jamil S. (2020) Ethnic news media in the digital age: the impact of technological convergence in reshaping journalists' practices in Pakistan. Journal of Multicultural Discourses 15 (2): 219–239.

[209] Лапин Д. А. Актуальность медиаобразовательных программ в контексте преодоления цифрового неравенства // МедиаАльманах. 2021. №6. С. 53–59.

Исследование корреляции между уровнем цифрового неравенства и степенью развития этнических СМИ в стране (общее число СМИ на языках малых этнических групп, их количественное и качественное разнообразие, особенности онлайн-версий СМИ, если таковые у них есть, и другие факторы), также изучение роли государства в данном контексте, может, как нам кажется, стать одной из перекрестных тем в рамках «уроков, которые Глобальный Север и Глобальный Юг могут получить друг от друга» на современном этапе[210].

Отдельной важной темой является анализ новых видов и форм цифрового неравенства в контексте мультиэтнического и многонационального общества. Цифровое неравенство и его три основных уровня сегодня все чаще осмысляется применительно к эпистемологическим неравенствам: разрывам в знаниях, информации, осведомленности пользователей[211], появляющимся вследствие неравномерного доступа к Интернету и ИКТ, а также цифровых навыков в области поиска информации, ее верификации, интерпретации, потреблению, распространению. Формирование цифрового капитала, о котором подробно речь пойдет в параграфе 3.4, будет способствовать преодолению не только цифровых, но и эпистемологических разрывов в трех основных направлениях: «повышение уровня знаний пользователей о том, как получить доступ к информации (в данном случае мы наблюдаем тесную связь с первым и вторым уровнями цифрового неравенства); знаний о том, как интерпретировать информацию в контексте рискогенной и конфликтогенной онлайн среды; и наконец знаний о том, как использовать информацию для профессиональных и личных целей (третий уровень цифрового неравенства) с учетом новых вызовов и возможностей цифровой среды»[212].

---

[210] Mutsvairo B, Borges-Rey E, Bebawi S. et al. (2021) Ontologies of Journalism in the Global South. Journalism & Mass Communication Quarterly 98(4): 996–1016.

[211] Ekström M., Ramsälv A., Westlund O. (2021) The Epistemologies of Breaking News. Journalism Studies 2 (22): 174-192.

[212] Вартанова Е. Л., Гладкова А. А. От цифрового к эпистемологическому неравенству: актуальные вызовы конфликтогенной медиасреды // Информационное общество. 2022. № 5. С. 91–98.

Таким образом, мы видим, что некоторые тенденции, в том числе «неопределенность» или «текучесть» (liquidity) этнической журналистики в цифровой среде, ориентация на подходы мультикультурализма, девестернизации и культурно-дискурсивных исследований в условиях многонационального государства при изучении тенденций развития этнических СМИ, наконец, говоря в более практическом смысле, определенная зависимость этнических СМИ от государственного финансирования и наличие актуальных вызовов, с которыми сталкиваются редакции этнических СМИ, включая цифровое неравенство, характерны не только для России, но и для других регионов мира.

При этом меры государственной поддержки в области этнической журналистики в странах Глобального Севера и Глобального Юга отличаются. Для стран Глобального Севера, однако, свойственна большая независимость этнических СМИ в финансовом плане и наличие большего числа источников дохода – в том числе от независимых общественных организаций и рекламодателей из числа представителей малых этнических групп, по сравнению со странами Глобального Юга, где этнические СМИ зачастую оказываются «маргинализированы», «невидимы» для государства и рекламодателей и «исключены» из цифрового пространства. Как в странах Глобального Севера, так и в странах Глобального Юга присутствуют законодательные документы, регулирующие направления государственной поддержки СМИ на языках этнических групп, при этом в странах Глобального Севера проводится более системная и согласованная политика на федеральном и региональном уровнях по поддержки СМИ на языках малых этнических групп. Здесь можно отметить деятельность правительств и профильных министерств (например, Министерство наследия Канады), неправительственных организаций (к примеру, Объединения этнических меньшинств и СМИ в Нидерландах), образовательных учреждений и других структур.

Наконец, нельзя не обратить внимание на разницу в подходах исследователей к пониманию сути этнических СМИ: если в российском контексте к ним мы относим СМИ на языках народов, традиционно проживающих на территории Российской Федерации и владеющих соответствующими национальными языками, то в зарубежных странах к этническим СМИ часто относят СМИ для иммигрантов или СМИ на этническую тематику, ориентированные на широкую аудиторию – то, что российские исследователи определяют как этножурналистику. В данном случае большую роль играет этнический состав населения и история страны: Российская Федерация является одним из наиболее многонациональных и полиэтнических государств в мире, при этом речь идет именно об этнических группах, исторически проживающих на определенных территориях и имеющих зачастую статус титульных наций на этих территориях. Многонациональный характер населения зарубежных стран, в том числе стран Северной Америки и Европы, формируется за счет высоких темпов иммиграции, что в свою очередь обуславливает характер и тематическую направленность СМИ на языках этнических групп в этих странах.

2.2. Этнические СМИ в медиасистеме России: федеральный и региональный уровни

Исследование медиамоделей разных стран и регионов мира берет свое начало в классических трудах отечественных и зарубежных исследователей. Работы Ф. Сиберта, Т. Питерсона, У. Шрамма[213], Д. Халлина и П. Манчини[214], а также труды российских теоретиков медиа – Е. Л. Вартановой, Я. Н. Засурского, Е. П. Прохорова, М. В. Шкондина, В. П. Коломийца, Л. Г. Свитич, И. Д. Фомичевой, Г. Ф. Вороненковой, М. И. Макеенко, Н. В. Ткачевой, Н. В. Уриной, Л. В. Шарончиковой, Д. П. Гавры, С. Г. Корконосенко, С. С. Бодруновой, Е. Я. Дугина, С. И. Беглова, Б. И.

[213] Siebert F., Peterson Th., Schramm W. (1956) Four Theories of the Press. Urbana: University of Illinois Press. 153 pp.

[214] Hallin D. C., Mancini P. (2004) Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. New York: Cambridge University Press. 342 pp.

Любимова[215] и других авторов послужили основой для последующего анализа медиасистем и моделей СМИ разных стран, включая Россию[216].

Для того, чтобы проанализировать модели этнических СМИ в структуре медиасистемы России на федеральном уровне, нами для начала было проведено исследование основных подходов к изучению медиасистем, а также критериев для их анализа. Следует отметить, что термин *«медиасистема»* сегодня не имеет единого четкого определения. Ряд исследователей рассматривают ее как комплекс медиаканалов и медиаконтента, непосредственно влияющий на состояние общества[217]. В словарях медиасистема определяется как «сложная многоуровневая и многовекторная среда, образованная медиаинститутами в их взаимодействии между собой и во взаимодействии с обществом, другими его институтами, а также индивидуумами/гражданами (аудиторией), взаимосвязанной и конкурентной системой предприятий медиарынка (включающего в себя как отдельные типологические сегменты традиционных СМИ и новых медиа –

---

[215] Вартанова Е. Л. К вопросу о рамках теоретического анализа и национальных особенностях медиасистемы России // МедиаАльманах. 2019. № 2. С. 8–18; Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014. 280 с.; Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2015. 384 с.; Засурский Я. Н. Российская модель СМИ в начале XXI века // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2006. № 2. С. 3–7; Прохоров Е. П. Введение в журналистику. М.: Высшая школа, 1988. 279 с.; Шкондин М. В. Журналистика как интеллектуальная система: аспекты целостности // Известия Иркутской государственного экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права) (электронный журнал). 2016. №2 (26). С. 175–182.; Коломиец В. П. Медиатизация медиа. М.: Изд. Моск. ун-та, 2020. 256 с.; Свитич Л. Г. Журнализм в контексте современных научных парадигм // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. №2. С. 9–21.; Фомичева И. Д. Социология СМИ. М.: Аспект-пресс, 2007. 335 с.; Вороненкова Г. Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011. 648 с.; Макеенко М. И. Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика, стратегии. М., 2010. 560 с.; Ткачева Н. В. Индия: медиасистема в условиях либерализации экономики. М.: МедиаМир, 2009. 152 с.; Урина Н. В. Журналистика и политика: итальянский опыт взаимодействия. М., 2011. 416 с.; Шарончикова Л. В. Радиовещание и телевидение Франции. М.: Изд-во Моск. ун-та Москва, 2011. 222 с.; Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2011. 288 с.; Корконосенко С. Г. Теория журналистики: от схематизма к реализму // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. №4. С. 536–545.; Бодрунова С. С. Политическая автономия медиасистемы и ее экономические основания: опыт стабильных демократий // Экономическое возрождение России. 2014. № 1(39). С. 122–126.; Медиакратия: современные теории и практики / Под ред. А. С. Пую, С. С. Бодруновой. СПб: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2013. 350 с.; Дугин Е. Я. «Коммуникативный поворот» в исследовании медиаиндустрии: научное издание. М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2024. 320 с.; Беглов С. И. Четвертая власть: британская модель. М.: Изд-во МГУ, 2002. 256 с.; Любимов Б. И. Общественное вещание: британская модель. М., 2006. 279 с.

[216] Hallin D. C., Mancini P. (eds.) (2012) Comparing Media Systems Beyond the Western World. Cambridge: Cambridge University Press. 344 p.

[217] Шкондин М. В. Системность и организованность медиасферы: интегративные аспекты // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. №1 (7). С. 177–186.

прессу, телерадиовещание, онлайн-СМИ, так и инфраструктурные предприятия, то есть производящие компании), определенными профессиональными сообществами и видами деятельности по созданию, производству и распространению медиапродуктов и медиауслуг»[218].

В диссертационном исследовании мы опираемся на определение медиасистемы, предложенное Е. Л. Вартановой: «медиасистема в России – это взаимосвязанный комплекс медиаканалов, медиаконтента, медиатехнологий, действующих в рамках национального и международного законодательства, в контексте геополитического и экономического положения страны, ее этнокультурных условий и исторических традиций, а также особенностей идентичности аудитории»[219]. Е. Л. Вартанова отмечает, что на развитие современной отечественной медиасистемы оказывают влияние как факторы глобального (развитие Интернета, глобализация экономики и другие), так и национального характера. К ним относятся размер территории страны, неравномерное экономическое развитие регионов России, социокультурные различия регионов, способствующие различиям в запросах власти и аудитории на контент СМИ и другие факторы.

Попытки классифицировать медиасистемы разных стран и выработать единые критерии для их анализа предпринимались авторами начиная с середины XX в. Предложенные Ф. Сибертом, Т. Питерсоном, У. Шраммом в книге *«Четыре теории прессы»* (1956 г.) четыре основных модели СМИ: авторитарная, советская (коммунистическая), свободы прессы (либертарианская), социальной ответственности легли в основу классификации моделей СМИ с учетом характеристик, свойственных практике функционирования СМИ в разных странах: отношение собственности в сфере СМИ; формы и типы контроля за СМИ; особенности аудитории; права и возможности информационных органов.

---

[218] Отечественная теория медиа. Основные понятия: словарь / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Ф-т журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. 246 с.

[219] Россия. Средства массовой информации. Медиасистема // Большая российская энциклопедия. Режим доступа: https://bigenc.ru/c/rossiia-sredstva-massovoi-informatsii-mediasistema-98da2a.

Согласно подходу Д. Халлина и П. Манчини, предложенному в книге *«Сравнивая медиасистемы. Три модели СМИ и политики»* (2004 г.), медиасистемы стран Западной Европы и Северной Америки могут быть охарактеризованы в соответствии с четырьмя основными критериями. В их число входят: развитие газетной индустрии; политический параллелизм, т.е. роль и место партийной прессы в обществе, отражение в СМИ взглядов и идей политических партий, поддержку СМИ определенного политического течения; развитие журналистского профессионализма, т.е. журналистская автономия (независимость журналистов от органов государственной власти и медиакомпаний), развитие профессиональных журналистских объединений и союзов, создание кодексов этики; степень и характер вмешательства государства в медийные системы.

В предисловии к своей книге Д. Халлин и П. Манчини отмечали, что среди их предшественников можно назвать Ф. Сиберта, Т. Петерсона и У. Шрамма как авторов четырех теорий прессы, которые признавали зависимость медиа от идеологического влияния политических систем, но упускали из виду весь спектр возможностей воздействия медиа на эти системы, так как они «фактически не анализировали эмпирические отношения между медийными и социальными системами»[220].

В своей работе Д. Халлин и П. Манчини выделяют три основных модели СМИ: североатлантическую или либеральную модель (Великобритания, Ирландия, Канада, США), североевропейскую или демократическую корпоративистскую модель (Австрия, Бельгия, Дания, Финляндия, Германия, Нидерланды, Норвегия, Швеция, Швейцария) и средиземноморскую или поляризованную плюралистическую модель (Франция, Греция, Италия, Португалия, Испания).

Отличительными чертами *североатлантической или либеральной модели* являются отсутствие связей между медиа и политическими

[220] Землянова Л. М. Теоретические принципы сравнительного анализа медийных систем в трудах Дэниела Халлина и Паоло Манчини, их адептов и оппонентов // Медиаскоп. 2013. Вып. 3. Режим доступа: http://mediascope.ru/node/1388.

структурами, профессионализация журналистской деятельности, ослабление государственного вмешательства в информационную систему общества, коммерциализация СМИ и их ориентация на массовую аудиторию. Для стран с *североевропейской или демократической корпоративистской моделью* крупные тиражи газет, существенная роль партийной прессы в общественной жизни, исторически сложившийся высокий уровень профессионализма журналистов, а также активное участие государства в функционировании медиа. В первую очередь это выражается в государственной поддержке средств массовой информации, а также общественного телевидения и радиовещания. *Средиземноморская или поляризованная плюралистическая модель* предполагает сильное влияние государства на СМИ, большой объем государственной поддержки и государственного субсидирования СМИ, ориентацию СМИ преимущественно на элиту общества и низкий уровень коммерциализации СМИ.

Еще одной масштабной концептуальной рамкой стала вышедшая в 2005 г. немецкоязычная работа Р. Блюма о теории национальных медиасистем[221]. Эта работа может быть рассмотрена в связке с предыдущей, т.к. в книге Д. Халлина и П. Манчини был представлен анализ систем новостных медиа только 15 западных стран, а Р. Блюм попытался охватить большинство государств. У него получилось шесть групп стран, Россия была отнесена к восточноевропейской «шоковой» модели, вместе, в частности, с такими странами как Иран и Турция. За основу классификаций был взят ряд критериев, включающих политическую культуру, степень свободы СМИ, формы собственности СМИ, источники финансирования и другие.

В 2012 г. под редакцией Д. Халлина и П. Манчини была издана еще одна книга – *«Сравнивая медиасистемы за пределами западного мира»*[222]. В ней был существенно расширен список стран и национальных медиасистем. В новый список вошли Бразилия, Россия, Индия, Китай, ЮАР, Израиль и

[221] Blum R. (2005) Bausteine zu einer Theorie der Mediensysteme. Medienwissenschaft Schweiz 2 (2): 5–11.

[222] Hallin D. C., Mancini P. (eds.) (2012) Comparing Media Systems Beyond the Western World. Cambridge: Cambridge University Press. 344 p.

другие страны, не представленные ранее в книге «Сравнивая медиасистемы. Три модели СМИ и политики». В публикации от 2012 г. прозвучала мысль о динамичности классификации моделей СМИ, ее постоянной трансформации под влиянием факторов глобального характера. В глобальном масштабе все чаще наблюдаются универсальные тенденции и явления, которые оказывают воздействие на преобразование общества, а также на взаимодействие трансформирующихся экономических и социальных систем со СМИ. Отдельным важным вопросом с течением времени стал вопрос о разработке новых критериев для анализа национальных медиасистем в условиях цифровой среды и мультимедийности и своеобразном обновлении классификации медиасистем Д. Халлина и П. Манчини в соответствии с динамикой развития общества и цифровой среды. Одним из таких критериев, как отмечают исследователи[223], сегодня может стать сравнительный анализ цифровой журналистики в разных национальных и культурных контекстах – как на национальном, так и на региональном уровнях.

В книге «Сравнивая медиасистемы за пределами западного мира» была проакцентирована важная роль национальных традиций и национальной культуры в развитии медиасистем, сохранении ими своей уникальности, в том числе применительно к медиасистеме России[224]. В дальнейшем эта мысль получила развитие в трудах отечественных теоретиков, говорящих об особой «национальной модели СМИ» российского региона (Дементьева, 2023), характерными чертами которой являются многообразие региональных и местных СМИ в условиях полиэтнического характера региона, а также государственная поддержка СМИ на национальных языках, как это происходит, например, в республиках Татарстан, Тыва, Дагестан.

[223] Mancini P. (2024). Some Ideas to Update “Comparing Media Systems” to the Digital Age. Digital Journalism 3 (12): 407–412.; Waisbord S. (2023) Continuities and Breaks in Digital Journalism and Media Systems. Digital Journalism 3 (12): 400–406.; Bodrunova S. S., Gladkova A. A. (2023) From Media Systems to Digital Journalisms: An Introduction to the Special Issue. Digital Journalism 12(2): 1–12.

[224] Vartanova E. (2012) The Russian Media Model in the Context of Post-Soviet Dynamics. In: Hallin D. C., Mancini P. (eds.) Comparing Media Systems Beyond the Western World. New York: Cambridge University Press. pp. 119–142.

С момента выхода книг «Четыре теории прессы» и «Сравнивая медиасистемы. Три модели СМИ и политики» СМИ во многих странах и регионах мира перестали быть тесно связанными с политическими институтами. Появление частной собственности в экономике, включая медиасферу, цифровая трансформация, усиление плюрализма и разнообразия тематики в медиа, а также формирование активной аудитории свидетельствуют о том, что медиасистемы различных государств в настоящее время развиваются в схожих направлениях[225]. Статус доминирующей в мировом медиаландшафте, по мнению некоторых исследователей, постепенно переходит к либеральной модели, с ее ориентацией на ценности рыночной экономики, стремлением к увеличению прибыли и независимости от политических структур[226].

Как и большинство национальных медиасистем, современная *российская медиасистема* характеризуется сложной и многокомпонентной структурой, где в производство и распространение контента вовлечены одновременно различные субъекты разной природы. Речь идет о профессиональных СМИ, все чаще называемых институционализированными субъектами, имеющих свидетельство о регистрации в реестре Роскомнадзора и официально зарегистрированных как СМИ[227]; неинституционализированных субъектах, представленных новыми «игроками» медиакоммуникаций (блогеры, инфлюэнсеры, тиктокеры и т.п.)[228]; и аудитории, уходящей от пассивного линейного медиапотребления к активным формам использования медиа, с ее высокой вовлеченностью в медиакоммуникацию[229]. Фактически сегодня мы становимся свидетелями

[225] Flew T., Waisbord S. (2015) The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. Media, Culture & Society 4 (37): 620–636.

[226] Brüggemann M. et al. (2014) Hallin and Mancini revisited: Four empirical types of Western media systems. Journal of communication 6 (64): 1037–1065.

[227] Вартанова Е. Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // МедиаАльманах. 2022. № 2. С. 8–14.

[228] Макеенко М. И., Вырковский А. В. Онлайн-производители развлекательного контента как участники социально-политических процессов // МедиаАльманах. 2021. №6. С. 24–31.

[229] Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2021. №1. С. 30–50.

изменения традиционной архитектуры национальных информационно-коммуникационных и медиапространств, в которых сокращается влияние традиционных СМИ, опирающихся на бумажные и аналоговые носители, и усиливается востребованность новых медиа как источников информации у современной аудитории – то, что современные исследователи называют «пересборкой» медиасистемы[230].

Исследования российской медиасистемы, проведенные Е. Л. Вартановой[231], Е. П. Прохоровым[232], М. В. Шкондиным и Л. Л. Реснянской[233] и другими авторами показали, что этнические СМИ как отдельный тип СМИ, со своей уникальной миссией, функциями, целями и задачами в структуре российской медиасистемы на федеральном уровне отечественными учеными чаще всего не выделяется. Так, рассматривая журналистику как социальное явление и часть социальной системы, Е. П. Прохоров говорит о журналистике в целом – как о социальном институте, системе видов деятельности, совокупности профессий, системе произведений и комплексе каналов передачи информации. Исследователь выделяет в структуре российской медиасистемы печать, телевидение, радио, Интернет-СМИ, информационные агентства. Важно подчеркнуть, что им отмечается также значимая роль фактора «народности» в профессии журналиста: «В связи с тем что «народ» состоит из множества групп, интересы которых могут частично совпадать или быть различными, или серьезно расходиться, народный журналист, даже если он работает в СМИ, ориентированном на одну из групп, должен бороться за реализацию общенародных интересов (на основе взаимодополнения «частногруппового» и общечеловеческого). И добиваться того, чтобы его деятельность способствовала согласию и единству народа». Можно предположить, что в данном случае речь идет в

[230] Вартанова Е. Л. «Пересборка» медиа: актуальные процессы трансформации в условиях цифровизации // МедиаАльманах. 2023. № 3 (116). С. 8−16.

[231] Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014. 280 с.

[232] Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011. 351 с.

[233] Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2009. 236 с.

том числе о СМИ на национальных языках, способствующих укреплению единства и целостности российской нации, однако, повторим, что как отдельную группу СМИ в структуре российской медиасистемы Е. П. Прохоров их не выделяет.

Говоря о структуре современной медиасистемы, Е. Л. Вартанова называет в первую очередь печатные и аудиовизуальные СМИ, т.е. институционализированные субъекты медиасистемы. К первой группе относится периодическая пресса – ежедневные и еженедельные газеты, журналы различной периодичности и тематики, а также непериодические издания (книги). Ко второй группе – телевидение и радио. Отдельно исследователь выделяет онлайновые СМИ, а также инфраструктуру СМИ, в том числе информационные агентства, студии звукозаписи, теле- и киностудии, рекламные агентства[234]. В более поздней работе на основе анализа ключевых тенденций исторического развития, основных типологических черт и общих профессиональных норм и других факторов были выделены следующие сегменты медиасистемы: газеты, журналы, радио, телевидение, информационные агентства и пресс-синдикаты, онлайн-СМИ, социальные сети, издательские дома, кинокомпании, продюсерские центры радио и телевидения, студии звукозаписи, предприятия рекламного бизнеса, структуры системы связей с общественностью[235]. Несмотря на то, что отдельно этнические СМИ внутри типологии авторами не выделяются, в работе акцентируется значимость этнического и культурного разнообразия, оказывающего в том числе влияние на развитие и функционирование телевизионной системы России.

В типологии СМИ С. Г. Корконосенко также отмечается важность национальной и культурной специфики региональных СМИ: «Конкретное содержание всякий раз вкладывается и в понятие «региональные СМИ». Это могут быть и издания, обслуживающие отдельные субъекты федерации

[234] Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003. 286 с.

[235] Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2015. 384 с.

(республики, области, Москву и Петербург), и периодика, рассчитанная на более крупную, исторически сложившуюся часть страны, отличающуюся природными, экономическими, национально-культурными особенностями»[236].

Определенное исключение составляет структура медиасистемы, предложенная М. В. Шкондиным и Л. Л. Реснянской, где перечислены четыре отличающихся по типологии класса СМИ – печать, радио, телевидение, компьютерные сети[237]. В рамках данной типологии была предложена классификация печатных СМИ по аудиторному типологическому принципу, включающая в том числе СМИ внутрироссийских или международных общностей. К ним авторы относят СМИ для этнических общностей, населения республик, автономных областей и национальных округов, а также СМИ для межэтнических или межтерриториальных групп. По схожему принципу были выделены печатные этнические СМИ и в более поздней работе – «Медиасистема России» под редакцией Е. Л. Вартановой. За основу был взят аудиторный принцип, а именно характер аудитории (среди социально-культурных признаков называется этнический) и язык издания (среди языков были перечислены следующие: русский язык, языки народов России, языки этнических диаспор, другие мировые языки) (Медиасистема России, 2020: 103).

Продолжая разговор о репрезентации этнических СМИ на федеральном уровне, отметим еще два важных момента. Во-первых, несмотря на отсутствие этнических СМИ как отдельного типа СМИ в большинстве типологий российских медиа, на законодательном уровне отдельный статус СМИ на национальных языках зафиксирован четко. Как будет показано в параграфе 4.1, ключевые законодательные документы, в том числе Федеральный закон «О языках народов Российской Федерации» от 25.10.1991, Концепция государственной национальной политики Российской

[236] Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2001. 287 с.

[237] Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2009. 236 с.

Федерации от 1996 г. и другие регламентируют деятельность СМИ на национальных языках, определяют их цели и задачи в условиях многонационального российского общества. Во-вторых, в Федеральном государственном образовательном стандарте (ФГОС) высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика этнические СМИ и во ФГОС высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика этнические СМИ как таковые не упоминаются. Для работы непосредственно в этнических СМИ не установлено строгих требований. Как будет продемонстрировано в параграфе 4.4, отдельные профессиональные компетенции косвенно связаны с деятельностью в СМИ на национальных языках. При этом они носят универсальный характер и могут быть применимы как к журналистам этнических медиа, так и к сотрудникам СМИ, работающим на русском языке.

Таким образом, этнические СМИ в структуре российской медиасистемы на федеральном уровне оказываются чаще всего включены в состав региональных СМИ по территориальному принципу, или же выделяются по аудиторному типологическому принципу, что преимущественно характерно для сегмента печатной прессы. Не ставя под сомнение важность регионального компонента в структуре этнических СМИ, мы полагаем, что классификация их исключительно как региональные СМИ является некоторым упрощением, и в целом не вполне корректна. В параграфе 1.3 был представлен подробный анализ терминологического аппарата и проакцентирована необходимость более детального изучения именно сегмента этнических СМИ, с их уникальными функциями и задачами в условиях многонационального российского общества.

Эта необходимость обусловлена и факторами более общего характера. Пример России показывает, что географические и геополитические особенности страны, в том числе размер территории, различия климатических условий, неравномерность экономического и цифрового развития регионов, многообразие культур, языков, религий заметно влияют

на страновую и региональную специфику медиасистемы. По мнению российских исследователей (Gladkova, Vartanova, & Ragnedda, 2020), невозможно сравнивать экономический, политический и культурный потенциал медиасистем стран и регионов с различными размерами территорий. Последнее очевидно влияет на особенности тематики и распространения, объемы рекламного рынка, стоимость технологий, соподчиненность национальных и региональных информационных потоков и многое другое.

В этом контексте закономерен интерес российских исследователей к изучению национальных и региональных моделей СМИ, заметно возросший в 2010-е гг. с увеличением проникновения Интернета на территории страны, активным освоением традиционными СМИ онлайн-пространства и становлением в России медиаполитики на федеральном и региональном уровнях, в том числе в области регулирования процессов цифровизации. Как отмечает Е. Л. Вартанова[238]: «…современные медиасистемы, становясь все более сложным технологическим и индустриальным феноменом, все больше интегрируя последствия глобальной цифровой трансформации, по-прежнему остаются важным национальным институтом, сохраняя, и даже, возможно, укрепляя связи с нацией, национальным государством, страной».

В трудах российских теоретиков медиа и коммуникации – Е. Л. Вартановой, Я. Н. Засурского, М. В. Шкондина, Л. К. Лободенко, К. В. Дементьевой, М. Г. Шилиной и других авторов представлен детальный анализ российской модели СМИ с опорой в том числе на предложенные зарубежными исследователями критерии анализа медиасистем[239]. Отдельно анализируются особенности различных региональных моделей СМИ внутри субъектов Российской Федерации, с их общими чертами и уникальными

[238] Вартанова Е. Л. Об актуальности «национального» в концепции «медиасистемы» // МедиаАльманах. 2018. №6(89). С. 8–12.

[239] Вартанова Е. Л. Северная модель в конце столетия. Печать, телевидение и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997. 184 с.; Засурский Я. Н. Российская модель СМИ в начале XXI века // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2006. № 2. С. 3–7.; Шилина М. Г. Российская модель печатных СМИ: медиабизнес vs. общество? // Бизнес. Общество. Власть. 2013. №15. С. 63–75.

особенностями[240]. Предлагая определение региональной модели СМИ, современные авторы отмечают, что ею является «образ отдельной части медиасистемы, встроенный в общую медиасистему страны, но имеющий свои региональные особенности, зависящие от экономических, социально-политических, технологических и культурных особенностей региона или группы регионов». Региональные медисистемы в свою очередь рассматриваются как «важнейшие, доминирующие, но не единственные институции, которые продуцируют особый тип региональной медиатизации»[241] в контексте более широкого процесса медиатизации (Коломиец, 2020).

Национальные особенности, такие как демографическая структура населения России, этническое разнообразие, география страны оказывают сильное влияние на структуру и функционирование региональных медиасистем[242]. В рамках государства различные СМИ национального, регионального и местного уровня не только удовлетворяют разные информационные запросы аудитории, но и становятся драйверами цетробежного и центростремительного развития страны: «Ее централизацию, центростремительность обеспечивают федеральные телевизионные каналы, которые сформировали единственную общедоступную и практически уже полностью цифровизированную технологическую инфраструктуру информационного производства страны… С другой стороны, роль ежедневных газет, радио и большинства Интернет-СМИ можно рассматривать как децентрализирующую, центробежную. На функционирование этих сегментов влияет интерес аудитории к местным

[240] Лободенко Л. К. Концептуальная модель регионального интернет-СМИ: кросс-коммуникативные аспекты: Автореф. дис. … д-ра филол. наук: 10.01.10. М., 2015.; Дементьева К. В. Системные, структурные, организационные и типологические особенности формирования региональных моделей СМИ: Автореф. дис. … д-ра филол. наук: 5.9.9. М., 2023.

[241] Чернов А. В., Иванова Е. М. Региональные медиасистемы как предмет дискурсивных исследований // Вестник Новгородского государственного университета. 2013. №73 (1). С. 37–41.

[242] Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. 224 с.

новостям, развитие региональных политических систем и трансформация печатной прессы в онлайн-СМИ»[243].

Исследования региональных моделей СМИ и исследования моделей этнических СМИ в отечественной науке часто пересекаются. Как уже было упомянуто выше, в структуре российской медиасистемы этнические СМИ чаще всего как отдельный тип СМИ не выделяются; в большинстве случаев отечественные исследователи классифицируют их как региональные СМИ. Этого подхода придерживались и классики теории этнической журналистики, в том числе Р. П. Овсепян[244], использовавший термин «региональная журналистика», говоря об этнических СМИ и этнической журналистике. По мнению исследователя, региональная журналистика «располагает своей сферой распространения, определенным сочетанием административно-территориального, демографического и национального факторов; возможностью непосредственного включения в социальные процессы, происходящие в данной территориальной общности» (Овсепян, 1999). В отличие от общенациональных (т.е. федеральных, или так называемых центральных) СМИ, региональная журналистика «обслуживает информационные потребности той читательской аудитории, которая ограничивается пределами данной части страны, а не всей ее аудитории» (там же). В современных работах, говоря о региональной специфике российского телевидения, авторы также делаются отсылку к этническому и культурному разнообразию, оказывающему влияние на развитие и функционирование телевизионной системы России: «в целом телевидение в России имеет сильную региональную составляющую и ощутимую региональную и даже локальную специфику» (Медиасистема России, 2020: 177).

[243] Там же: 113.

[244] Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики. Учебное пособие / Под ред. Я. Н. Засурского. М.: Изд-во МГУ, 1999. Режим доступа: http://www.evartist.narod.ru/text/51.htm.; Овсепян Р. П. Региональная журналистика в условиях глобализации // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2008. №6. С. 9–18.

В трудах О. С. Лахтачевой, А. В. Худяковой, Д. С. Кадачиговой, В. В. Варавва и других[245] были рассмотрены модели СМИ разных регионов Российской Федерации и сделаны выводы о типологических, структурных и системных характеристиках моделей конкретных регионов России, в том числе Челябинской области, Архангельской области, Приморского края, Камчатского края и других. Исследования показали, что несмотря на наличие ряда универсальных факторов, влияющих на формирование региональных моделей СМИ в большинстве субъектов Российской Федерации (цифровая трансформация, процессы глобализации и глокализации, экономико-правовые и социально-политические условия, а также разнообразие контента в региональных медиа), региональные медиасистемы сохраняют свою специфику, обусловленную культурой региона, его экономическим положением, особенностями аудитории, состоянием цифровизации и другими факторами.

Большинство исследований данной группы были направлены, однако, на изучение моноэтнических регионов России, т.е. регионов, где основную массу жителей составляют представители одной этнической группы, оставляя вне фокуса исследовательского внимания полиэтнические регионы страны, в том числе национальные республики в составе Российской Федерации. Можно заключить, что несмотря на интерес исследователей к анализу особенностей российской медиасистемы, ее структуры и типологии, исследованию региональных медиасистем и этнических СМИ как части российской и региональной медиасистемы в целом, отдельным малоизученным аспектом сегодня является изучение модели СМИ полиэтнических регионов России. Нам представляется, что важной задачей в этой связи является исследование свойственных им уникальных

[245] Лахтачева О. С. Специфика контента сайтов регионального телевидения: филологический аспект: дис… канд. филол. наук: 10.01.10. Москва, 2015.; Худякова А. В. Формирование положительного образа сельской территории Крайнего Севера региональной печатью (на примере районов Архангельской области): дис… канд. филол. наук: 10.01.10. Москва, 2016.; Варавва В. В. Особенности становления и развития системы печати Приморского края (социально-типологический анализ): дис. … канд. филол. наук: 10.01.10. Москва, 2021.; Кадагичова Д. С. Формирование в СМИ положительного имиджа региона (на примере Камчатского края): дис… канд. филол. наук: 10.01.10. Москва, 2020.

особенностей, а также специфики функционирования в условиях цифровизации, речь о которых пойдет в следующем параграфе.

2.3. Этнические СМИ в структуре медиасистемы полиэтнического региона России

Под *полиэтническим регионом* в контексте диссертационного исследования имеется в виду национально-территориальное объединение, где наряду с русским проживает титульное население (татары, башкиры, тувинцы, мордва, удмурты, калмыки, буряты и другие), по этнониму которого назван данный субъект федерации. В первую очередь речь идет о национальных республиках (например, Республика Татарстан, Республика Бурятия, Чувашская Республика и другие), статус которых, согласно статье 66 Конституции Российской Федерации определяется Конституцией Российской Федерации и конституцией республики[246]. Несмотря на то, что здесь и далее мы фокусируемся именно на национальных республиках России, мы полагаем, тем не менее, что предложенная нами структура медиасистемы полиэтнического региона в целом является достаточно универсальной и может быть применена для изучения медиаландшафта и других полиэтнических регионов России, включая автономные области, края и другие субъекты Российской Федерации.

Ранее авторами проводился анализ медиа на территории национальных республик в составе Российской Федерации, в том числе в Татарстане[247], Башкортостане[248], Якутии[249], Дагестане[250] и других регионах. Анализ

---

[246] Конституции Российской Федерации. Статья 66. Режим доступа: http://www.constitution.ru/10003000/10003000-5.htm.

[247] Удаева Э. Э. Анализ аудиовизуальных СМИ в республиках Татарстан, Башкортостан, Чувашия // Аллея науки. 2018. №9. С. 654–656.; Гарифуллин В. З. Проблемы освоения социальных сетей национальными СМИ Республики Татарстан // Языковая политика в России: уровни, практики, экспертно-аналитические механизмы: Сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции. Казань, 3 июня 2022 г. / Под общ. ред. М.А. Омарова, Н.М. Мухарямова. М.: РГГУ, 2022. С. 161–180.

[248] Магадеева Р. Р. Электронные СМИ Башкортостана. Уфа: РИЦ БашГУ, 2017. 115 с.

[249] Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Сидоров О. Г. Улусные (районные) газеты Республики Саха (Якутия): функционально-содержательная структура (по результатам опроса журналистов) // Вестник Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова. 2015. №3 (47). С. 163–179.; Аргылов Н. А., Фомина Е. В. Рынок журналистского труда: запросы работодателей (на примере медиасистемы Дальнего Востока) // Вестник ВГУ. Серия: Филология, Журналистика. 2022. № 3. С. 62–67.

научных источников показал, что на данный момент отсутствует масштабное исследование, которое бы формировало целостное представление о *региональной модели СМИ* в полиэтническом регионе, учитывающее динамику социальных изменений и трансформацию российской медиасистемы под влиянием факторов глобального и национального характера. В большинстве своем публикации, посвященные СМИ полиэтнических регионов России, носят фрагментарный характер: они посвящены исследованию только одного из регионов и не дают возможность судить об общих закономерностях и перспективах развития СМИ полиэтнических регионов с учетом динамики цифровизации в России. Несмотря на инициативы отдельных научных групп осуществить сопоставительный анализ медиаструктур ряда многонациональных регионов России и сформулировать обобщенные заключения о специфике их работы в цифровую эпоху[251], число работ, предлагающих комплексное исследование модели СМИ полиэтнических регионов России сегодня ограничено. При этом, как отмечают эксперты, в условиях трансформации современной медиасреды и «пересборки» медиасистемы «… нужен концептуальный поворот к глубокому пониманию современной архитектуры медиа, медиасреды, медиасистемы»[252] – в том числе применительно к анализу региональных медиамодели в контексте этих трансформаций.

Нам представляется, что актуальным направлением исследовательской работы в данном случае является выработка модели СМИ полиэтнического

---

[250] Ибрагимова П. А. Дагестанская журналистика на современном этапе: основные тенденции развития // Медиаскоп. 2011. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/744.; Ибрагимова П. А. СМИ и культурные традиции Дагестана // Вестник Нижегородского университета имени Н. И. Лобачевского. 2012. №1−2. С. 313−314.; Магомедов Г. А. Система СМИ Дагестана в период постсоветской трансформации // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. №2–3. С. 36–37.

[251] Бабкина Е. С., Иванова Ю. З. Этнические СМИ России: типология и особенности функционирования // Культура и наука Дальнего Востока. 2017. №2. С. 120–122. Режим доступа: https://www.fessl.ru/docs-downloads/bookpdf/DVGNB/KNDV/KNDV_20_120.pdf.; Тихонова О. В., Гладкова А. А. Этнические аудиовизуальные СМИ в медиапространстве России (на примере республик Татарстан, Башкортостан и Чувашия) // МедиаАльманах. 2017. № 4. С. 120–129.; Гладкова А. А., Лазутова Н. М., Тихонова О. В., Черевко Т. С., Данилов А. П., Данилов А. А., Батршина Д. Н. Этнические СМИ России: содержательный анализ (на примере СМИ республик Татарстан и Чувашия) // Медиаскоп. 2018. Вып. 1. Режим доступа: http://mediascope.ru/2411.

[252] Вартанова Е. Л. «Пересборка» медиа: актуальные процессы трансформации в условиях цифровизации // МедиаАльманах. 2023. № 3 (116). С. 8−16.

региона России, которая интегрирована в национальную медиасистему, имеет схожую структуру (институционализированные СМИ, неинституционализированные медиа, активная аудитория, принимающая на себя часть функций профессиональных журналистов), но при этом отражает уникальные особенности региона, связанные с языковым и культурным разнообразием регионального медиаполя, особенностями его законодательной политики в области поддержки этнических групп и СМИ на национальных языках и другими факторами.

Важность разработки подобной модели, на наш взгляд, крайне высока: динамика цифровизации в России и возникновение новых игроков на медиаполе в лице неинституционализированных медиа и активной аудитории позволяет говорить в широком смысле о «пересборке» медиасистемы, которая, уже очевидно, находится в новом соподчинении и вырабатывает новую архитектуру» (Вартанова, 2023: 13). В этом контексте важно понимать ключевые закономерности развития СМИ полиэтнических регионов страны в русле общих тенденций развития медиасистемы страны и с учетом языковой и культурной специфики региона. Модель СМИ полиэтнического региона позволяет решить эту задачу, предложив конкретную теоретически обоснованную модель на базе исследования схожих системообразующих факторов и их развития в условиях современной цифровой среды.

Принимая во внимание сложную природу этнического медиапространства, отсутствие единого подхода к пониманию сути этнических СМИ России, их определению, классификации и анализу, на что в свою очередь указал анализ литературы в параграфах 1.2 и 1.3, и динамичности современной медиасистемы России в условиях цифровизации, нами была разработана структура медиасистемы полиэтнического региона России, а также структура модели функционирования этнических СМИ в контексте данной медиасистемы (Глава 5). Заметим, что в некотором смысле структура медиасистемы полиэтнического региона перекликается со

структурой российской медиасистемы в целом[253], что кажется нам логичным в контексте общих векторов развития национальной медиасистемы; при этом, как будет показано далее, региональная медиасистема имеет свою специфику, обусловленную социокультурными, экономическими, технологическими и другими особенностями региона.

Согласно предложенной нами модели, *медиасистема полиэтнического региона России* включает профессиональные или институционализированные СМИ, неинституционализированные медиа и активную аудиторию, уходящую в условиях цифровизации от линейного потребления в сторону производства и дистрибуции собственного контента на различных цифровых платформах. Опираясь на предыдущие работы в данной области[254] и собственные исследования автора[255], акцент будет сделан на двух ключевых компонентах модели, а именно институционализированных СМИ и неинституционализированных медиа как важных сегментах современного информационно-коммуникационного пространства.

Основой медиасистемы полиэтнического региона России выступают *традиционные (профессиональные / институционализированные) СМИ* – печатная пресса (газеты, журналы), вещательные СМИ (телевидение, радио) и информационные агентства. Традиционные СМИ мы определяем также как институционализированные медиа, т.е. официально зарегистрированные этнические СМИ, выходящие на территории соответствующего региона и имеющие свидетельство о регистрации в реестре Роскомнадзора. В традиционных СМИ контент производится в основном профессиональными

---

[253] См.: Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2015. 384 с.; Вартанова Е. Л. Теоретическая концепция медиасистемы как отражение конфликтного противостояния глобального и национального // МедиаАльманах. 2023. №4(117). С. 8−18.

[254] Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. 224 с.; Вартанова Е. Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // МедиаАльманах. 2022. № 2. С. 8–14.

[255] См.: Гладкова А. А., Мкртычева Ю. А. Этнические СМИ в условиях цифровой среды: итоги экспертного опроса // МедиаАльманах. 2021. № 3. С. 41–49; Gladkova A., Aslanov I., Danilov A. P., Danilov A. A., Garifullin V., Magadeeva R. (2019) Ethnic media in Russia: Between state model and alternative voices. Russian Journal of Communication 1(11): 53–70; Шкондин М. В., Смирнова О. В., Гладкова А. А. Этническая журналистика: аспекты системного исследования // Вестник Волжского университета именим В. Н. Татищева. 2018. №2 (2). С. 283–289.

журналистами, высока доля журналистских материалов в медиаконтенте. Общими особенностями традиционных СМИ является следование профессиональным стандартам журналистской деятельности, общие принципы журналистской культуры, профессиональной журналистской этики.

Ключевой спецификой полиэтнического региона является полилингвальный характер регионального медиаландшафта. Речь идет о выпуске на территории региона СМИ как на русском языке, так и на языках других этнических групп. К первым относятся региональные версии общенациональных печатных изданий и их сетевые версии (например, «МК – Поволжье», учредителем которого является АО «Редакция газеты «Московский Комсомолец», а издателем АО «ТАТМЕДИА» ИА «Татар-информ», или «МК – Югра», издателем которого выступает ООО «ТРК – пресс»), а также теле- и радиопередачи в рамках республиканских филиалов регионального холдинга ВГТРК, где вещание ведется на русском и на национальных языках (ГТРК Татарстан, ГТРК Чувашия, ГТРК Бурятия и другие), и других вещателей.

Вторая группа – это СМИ на языках титульной нации и малых народов. Уточним, что под малыми народами в контексте полиэтнического региона мы, опираясь на классическое определение коренных малочисленных народов Российской Федерации (или малочисленных народов) в Федеральном законе от 30.04.1999 № 82-ФЗ (ред. от 13.07.2020) «О гарантиях прав коренных малочисленных народов Российской Федерации» как «народов, проживающих на территориях традиционного расселения своих предков, сохраняющих традиционные образ жизни, хозяйственную деятельность и промыслы, насчитывающих в Российской Федерации менее 50 тысяч человек и осознающих себя самостоятельными этническими

общностями»[256], имеем в виду народы, проживающие на территории региона, вне зависимости от их общей численности на территории страны.

Так, например, чуваши насчитывают, согласно данным Всероссийской переписи населения 2021 г., свыше 1,067 млн. чел. и занимают пятую строчку по общей численности населения России[257], что, безусловно, не позволяет их относить в классическом понимании к группе малых народов. Вместе с тем, на территории Республики Башкортостан, где выходят СМИ на чувашском языке (например, районная газета «Сута сул» на чувашском языке, которая также выходит на русском языке под названием «Светлый путь» и на татарском языке под названием «Якты юл»)[258], и где общая численность чувашей составляет менее 10% населения республики[259], они могут быть условно отнесены к малым народам.

Таким образом, традиционные СМИ в контексте полиэтнического региона, например Республики Башкортостан, могут быть представлены следующим образом: СМИ на русском языке, СМИ на языке титульной нации (башкирский язык), СМИ на языках малых народов (татарский, чувашский и другие языки). Некоторые СМИ выходят не только на языке титульной нации, но и на его диалектах: например, радио «Буряад FM» доступно на пяти диалектах бурятского языка – селенгинском, хондогорском, эхирит-булагатском, баргузинском и хоринском[260]. Самым многоязычным периодическим изданием в России является газета «Таймыр». Она печатается на шести языках и занесена в Книгу рекордов России. Газета публикует статьи на русском, а также языках коренных малочисленных народов Крайнего Севера – долганском, эвенкийском, нганасанском, энецком,

[256] Федеральный закон от 30.04.1999 N 82-ФЗ (ред. от 13.07.2020) «О гарантиях прав коренных малочисленных народов Российской Федерации». Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_22928/2daf50f586c69eac11512c1faa4309699b52ec9b/.

[257] Башкиры и чуваши по результатам переписи пропустили вперед чеченцев и опередили украинцев (2023) // pravdapfo.ru, 9 января. Режим доступа: https://pravdapfo.ru/polnotekst/449871-bashkiry-i-chuvashi-po-rezultatam-perepisi-propustili-vpered-chechenczev-i-operedili-ukrainczev/.

[258] Об истории возникновения районной газеты // bizhbulyak.ru. Режим доступа: https://bizhbulyak.ru/istoiya/22-istoriya-sela-bizhbulyak/8-ob-istorii-vozniknoveniya-rajonnoj-gazety.

[259] Республика Башкортостан. Режим доступа: https://www.bashkortostan.ru/republic/.

[260] Аргылов Н. А., Павлова Т. А. Радиостанция «Буряад FM» в медиасистеме Республики Бурятия // Вестник Академии медиаиндустрии. 2024. № 2(38). С. 181–200.

ненецком. Периодичность издания – раз в неделю, тираж до 1000 экземпляров. «Таймыр» издается с 1932 г. и ставит своей целью сохранение самобытности и культурного наследия аборигенов Таймырского полуострова.

На важность языкового фактора для СМИ полиэтнического региона ранее указывали исследователи[261] в контексте сравнительного анализа Республики Калмыкия и Ставропольского края: «Поскольку оба региона были полиэтническими, это находило отражение, прежде всего, и в информационной политике местной периодики, и в структуре печати – как в Калмыкии, где были издания на калмыцком языке, на русском языке и двуязычные, так и в Ставропольском крае, где преимущественно выходили издания на русском языке, но на уровне районной прессы выходили в некоторых территориях двуязычные издания» (Лепилкина, Дякиева, Очирова, 2020: 232).

Следует уточнить также, что для полиэтнического региона в целом характерен двуязычный (реже многоязычный) характер традиционных СМИ, поэтому не всегда уместно говорить о четком разделении СМИ на эти три группы по языковому принципу. В первую очередь это касается теле- и радиовещания в рамках региональных ГТРК и частных теле- и радиоканалов, о которых более подробно пойдет речь в параграфе 3.4, а также Интернет-СМИ и информационных агентств.

Онлайн-СМИ, согласно принятой типологии[262], мы делим на две крупные типологические группы в зависимости от их отношения к традиционным медиа: имеющие «родительские издания» или каналы в оффлайне (газеты, журналы, радио-, телепрограммы и т.д.) – например, онлайн-версия газеты «Саха сирэ»[263] на якутском языке, и те, которые

[261] Лепилкина О. И., Дякиева Б. Б., Очирова Н. Г. Становление системы периодической печати в полиэтнических регионах в 1900–1930-е годы (на материале прессы Калмыкии и Ставрополья) // Известия Южного федерального университета, Филологические науки. 2020. №4. С. 226–235.

[262] Лукина М. М. Онлайн-СМИ: к дискуссии о новой типологии // Типология СМИ: традиционные и новые подходы: коллективная монография / Отв. ред. Е. Л. Вартанова, О. В. Смирнова. М.: Логос Пресс, 2023.

[263] Саха сире. Режим доступа: https://sakha-sire.ru.

возникли как самостоятельные медийные Интернет-проекты – например, мультиязычный Интернет-портал «Илкэн»[264], в задачи которого входило продвижение языков, культуры, традиционных отраслей коренных малочисленных народов Севера Якутии.

Информационные агентства как сегмент традиционных СМИ в полиэтнических регионах представлены двумя основными группами по масштабу влияния и ареалу циркуляции[265]: национальные (ТАСС, «Интерфакс» и другие) и региональные – чаще всего государственные по типу собственности («Татар-информ» в Республике Татарстан, ИА «Башинформ» в Республике Башкортостан, ИА «Чувашинформ» в Чувашской Республике и другие). Контент региональных информационных агентств в большинстве случаев доступен как минимум на двух языках – русском языке и языке титульной нации, иногда на трех и более (так, например, версии ИА «Башинформ» и РИА Дагестан доступны также на английском языке) и распространяется – также как минимум на двух языках – на различных платформах: YouTube, ВКонтакте, Telegram, Одноклассники и другие[266].

Традиционно в полиэтнических регионах России информационные агентства является востребованной площадкой для получения информации: «Башинформ», к примеру, является самым цитируемым и посещаемым новостным порталом Республики Башкортостан. В месяц на сайт bashinform.ru заходит более миллиона посетителей, количество просмотров материалов сайта составляет более 5 млн[267]. «Татар-информ» занимает вторую строчку в рейтинге самых цитируемых СМИ Татарстана за первый квартал 2024 г., подготовленном «Медиалогией»[268], «Башинформ» – первую

---

[264] Портал коренных народов Севера «Илкэн». Режим доступа: https://ilken.ru.

[265] Фролова Т. И. Актуальная типология российских информационных агентств // Типология СМИ: традиционные и новые подходы: коллективная монография / Отв. ред. Е. Л. Вартанова, О. В. Смирнова. М.: Логос Пресс, 2023.

[266] См.: Татар-информ. Режим доступа: https://www.tatar-inform.ru.

[267] Коротко об ИА Башинформ.рф // bashinform.ru. Режим доступа: https://www.bashinform.ru/pages/about.

[268] Республика Татарстан: рейтинг СМИ за I квартал 2024 // Медиалогия. Режим доступа: https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/13104/.

в своем регионе, согласно тому же рейтингу[269]; ИА «Чувашинформ» в Чувашской Республике – вторую[270]. Менее крупные информационные агентства, часто негосударственные, такие как Ufacitynews[271], освещающее новости Уфы и Башкирии, также присутствуют на медиакарте полиэтнических регионов, однако с крупными информационными агентства по охвату аудитории они конкурировать не могут. В отличие от государственных информационных агентств, контент они предлагают в большинстве случаев только на русском языке.

Продолжая разговор о специфике медиасистемы полиэтнического региона России, следует упомянуть, что для традиционных СМИ в контексте такого региона характерно регулирование деятельности со стороны не только общего федерального законодательства (Закон «О СМИ» и другие), но и регионального законодательства (республиканские законы «О государственных языках Республики Татарстан и других языках в Республике Татарстан», «О СМИ, издаваемых на языках коренных малочисленных народов Севера Республики Саха (Якутия)» и другие), а также следование не только общим профессиональным стандартам журналистской деятельности (Кодекс профессиональной этики российского журналиста Союза журналистов России), но и региональным кодексам этики (Кодекс этики татарстанского журналиста, Кодекс профессиональной этики журналистов Чувашии и другие). Это позволяет говорить о «двойном» механизме регулирования и саморегулирования деятельности институционализированных СМИ, причем как на русском, так и на языках этнических групп, в контексте полиэтнического региона.

Еще одной характерной чертой полиэтнических регионов, как уже отмечалось в параграфе 1.3, является отсутствие актуальных и исчерпывающих данных о количестве СМИ, ведущих вещание на

---

[269] Республика Башкортостан: рейтинг СМИ за I квартал 2024 // Медиалогия. Режим доступа: https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/13096/.

[270] Чувашская Республика: рейтинг СМИ за 2023 год // Медиалогия. Режим доступа: https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/12964/.

[271] Ufacitynews. Режим доступа: https://ufacitynews.ru/about/.

национальных языках, включая реестр СМИ Роскомнадзора. Некоторые сведения размещаются в открытом доступе на сайте региональных ведомств и министерств, например на сайте Агентства по печати и средствам массовой информации Республики Башкортостан, где представлен список учрежденных СМИ на разных языках (башкирский, татарский, чувашский, русский и другие)[272], однако в целом нехватка актуальных статистических данных является общей проблемой, свойственной полиэтническим регионам России. Это затрудняет не только работу отечественных исследователей в области классификации этнических СМИ России, но и в целом понимание того, как развиваются в количественном и качественном отношении сегодня этнические СМИ.

Неинституционализированные медиа, или так называемые «новые профессионалы», в системе полиэтнического региона России включают блогеров, инфлюэнсеров и лидеров мнений, которые производят контент в основном на русском языке и/или на языке титульной нации. В отличие от традиционных СМИ, неинституционализированные медиа часто не имеют официальной регистрации как СМИ, юридически и профессионально они не встроены в медиасистему и не имеют профессионального статуса (Вартанова, 2022: 12)[273]. При этом, по мнению исследователей, таких новых авторов можно назвать «новыми профессионалами»: они занимаются свой деятельностью на регулярной основе, часто используют технологии и приемы журналистской работы, создают тексты в традиционных для журналистики жанрах (особенно популярны интервью и репортаж) и – главное – имеют регулярный заработок[274].

В параграфе 3.4 будет представлен более подробный анализ конкретных блогов национальных республик Российской Федерации и их

---

[272] Агентства по печати и средствам массовой информации Республики Башкортостан. Режим доступа: https://pressarb.bashkortostan.ru/about/media/.

[273] Вартанова Е. Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // МедиаАльманах. 2022. № 2. С. 8–14.

[274] Макеенко М. И., Вырковский А. В. Онлайн-производители развлекательного контента как участники социально-политических процессов // МедиаАльманах. 2021. №6. С. 24–31.

тематической направленности. Отметим ключевую специфику – это превалирование на региональном медиаполе блогов на национальных языках на тему культуры, музыки, «стиля жизни», путешествий, кулинарии, реже образования и политики. Так, например, в Республике Татарстан большинство известных татароязычных блогеров продолжают работать в Инстаграме[275]. Среди них самыми популярными являются представители шоу-бизнеса. Например, известная эстрадная певица, народная артистка Татарстана Гузель Уразова[276] имеет 640 тыс. подписчиков[277]; Ильсия Бадретдинова[278] – 444 тыс. подписчиков, Ландыш Нигметзянова[279] – 344 подписчиков. В этих блогах в основном размещаются новые песни звезд эстрады, а также интересные жизненные ситуации в их повседневной жизни. Известный представитель татарского шоу-бизнеса, продюсер и диджей Гульназ Сафарова[280] также достаточно популярна в Инстаграме[281] с 168 тыс. подписчиками.

На втором месте по популярности идут блогеры, развлекающие свою аудиторию. Например, блог «Кызык-мызык» Ильназа Габидуллина (примерный перевод: «Шутки-прибаутки, шуточные истории»)[282] набирает на сегодняшний день 188 тыс. подписчиков. Каналы, имеющие направленность «стиль жизни», также достаточно популярны. К примеру, один из самых первых татарских блогеров Ринат Галиахметов «Татар малай» («Татарский мальчик»)[283] имеет в Инстаграмме[284] 144 тыс. подписчиков. Блог «Дневник татарина» Рамиса Гильметдинова[285] набрал 171 тыс. подписчиков.

---

[275] Принадлежит компании Meta, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

[276] Гузель Уразова [guzelurazova] // instagram.com. Режим доступа: https://instagram.com/guzelurazova?igshid=YmMyMTA2M2Y=.

[277] Здесь и далее данные по состоянию на май 2023 года.

[278] Ильсия Бадретдинова [ilsiiabadretdinova] // instagram.com. Режим доступа: https://instagram.com/ilsiiabadretdinova?igshid=YmMyMTA2M2Y=.

[279] Ландыш Нигметзянова [landyshnigmatjanova] // instagram.com. Режим доступа: https://instagram.com/landyshnigmatjanova?igshid=YmMyMTA2M2Y=.

[280] Гульназ Сафарова [saffarka] // instagram.com. Режим доступа: https://instagram.com/saffarka?igshid=YmMyMTA2M2Y=.

[281] Принадлежит компании Meta, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

[282] Кызык-мызык [kizik_mizik] // instagram.com. Режим доступа: https://instagram.com/kizik_mizik?igshid=YmMyMTA2M2Y=.

[283] Татар малай [tatar__malay] // instagram.com. Режим доступа: https://instagram.com/tatar__malay?igshid=YmMyMTA2M2Y=.

Блогеры из числа журналистов, пишущих на развлекательную тематику, в том числе на тему культуры, например, Зульфат Зиннуров[286], Айваз Садыров[287] и Марсиля Фахретдинова[288] набрали соответственно 119 тыс., 68 тыс., 42 тыс. подписчиков. Блогеры, которые занимаются темой политики, общественно-политической жизни татарского народа, набирают меньшее количество подписчиков. К примеру, журналист Рамис Латыпов[289] имеет чуть более 5 тыс. подписчиков, общественный деятель Лейла Лерон-Бахмутова[290] – около 4 тыс.

Важно уточнить, что предыдущие исследования[291] показали: в целом современные неинституционализированные производители развлекательно-познавательного контента не имеют такого влияния на аудиторию, как часто принято считать. «Их аудитории могут быть велики, но, если мы посмотрим не столько на абсолютные показатели, сколько на относительные (например, охват) то вынуждены будем признать, что они никак не могут быть сопоставлены с масштабами, которые ранее демонстрировали крупнейшие традиционные СМИ».

Несмотря на то, что аналогичного исследования в полиэтнических регионах и/или с акцентом на блогах авторов на национальных языках к настоящему моменту проведено не было, мы полагаем, что это наблюдение характерно в значительной степени и для сегмента этнических неинституционализированных медиа. На это указывают традиционно высокие охваты профессиональных СМИ в полиэтнических регионах – как

---

[284] Принадлежит компании Meta, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

[285] Дневник татарина [dnevnik_tatarina] // instagram.com. Режим доступа: https://instagram.com/dnevnik_tatarina?igshid=YmMyMTA2M2Y=.

[286] Зульфат Зиннуров [zulfat_zinnurov] // instagram.com. Режим доступа: https://instagram.com/zulfat_zinnurov?igshid=YmMyMTA2M2Y=.

[287] Айваз Садыров [aivazsadyrov] // instagram.com. Режим доступа: https://instagram.com/aivazsadyrov?igshid=YmMyMTA2M2Y=.

[288] Марсиля Фахретдинова [marsilyashka] // instagram.com. Режим доступа: https://instagram.com/marsilyashka?igshid=YmMyMTA2M2Y=.

[289] Рамис Латыпов [ramis_latipov] // instagram.com. Режим доступа: https://instagram.com/ramis_latipov?igshid=YmMyMTA2M2Y=.

[290] Лейла Лерон-Бахмутова [pepemeygan] // instagram.com. Режим доступа: https://instagram.com/pepemeygan?igshid=YmMyMTA2M2Y=.

[291] Макеенко М. И., Выpковский А. В. Онлайн-производители развлекательного контента как участники социально-политических процессов // МедиаАльманах. 2021. №6. С. 24–31.

на русском, так и на национальных языках, – о чем шла речь выше, рост доверия к деятельности профессиональных журналистов в России в целом (по данным Фонда «Общественное мнение» на 2023 г. 17% россиян стали в целом больше доверять российским журналистам; чуть больше половины опрошенных оценивают уровень профессионализма большинства российских журналистов как высокий[292]) и высокий индекс цитируемости традиционных СМИ в полиэтнических регионах, в первую очередь сетевых СМИ и государственных информационных агентств. В качестве примере можно привести данные по республикам Татарстан, Башкортостан и Дагестан за первый квартал 2024 г., где информационные агентства «Татар-информ», ИА «Башинформ» и РИА Дагестан вошли в топ-3 наиболее цитируемых СМИ[293].

В настоящее время региональные власти пытаются более активно интегрировать «новых профессионалов» в государственные проекты и в целом наладить коммуникацию с производителями неинституционализированного контента. Так, например, в рамках республиканского конкурса по популяризации государственных языков Республики Татарстан в сети Интернет, который состоялся в 2023 г., были выбраны лучшие блоги в социальных сетях, на видеохостингах, в мессенджерах, а также лучший блог по теме Года национальных культур и традиций в Республике Татарстан и лучший молодой блогер[294]. Конкурс проводится в рамках государственной программы «Сохранение, изучение и развитие государственных языков Татарстана и других языков в Республике Татарстан на 2023 – 2030 годы». Как отметил руководитель Республиканского агентства по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа» А. С. Салимгараев по итогам конкурса, «С помощью Интернета

[292] О российской журналистике и журналистах: Отношение россиян к российским журналистам (2023) // fom.ru, 21 марта. Режим доступа: https://fom.ru/SMI-i-internet/14850.

[293] Республика Татарстан: рейтинг СМИ за I квартал 2024 // Медиалогия. Режим доступа: https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/13104/; Республика Башкортостан: рейтинг СМИ за I квартал 2024 // Медиалогия. Режим доступа: https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/13096/; Дагестан: рейтинг СМИ за I квартал 2024 // Медиалогия. Режим доступа: https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/13097/.

[294] На фестивале «Шәп» наградили лучших блогеров Татарстана (2023) // tatar-inform.ru, 15 декабря. Режим доступа: https://www.tatar-inform.ru/news/na-festivale-sap-nagradili-lucsix-blogerov-tatarstana-5929549.

мы с вами можем сохранять традиции, обычаи, язык. Это наша общая задача»[295].

Говоря о неинституционализированных медиа, следует упомянуть еще об одной закономерности, характерной для полиэтнических регионов России, а именно о превалировании русского языка в качестве языка общения в локальных пабликах. Наиболее популярные в Республике Татарстан паблики размещают контент на русском языке; в их числе «Mash Iptash» (58 тыс. подписчиков), «Еду в Татарстан» (36 тыс. подписчиков) и «ТАТМЕДИА» (41 тыс. подписчиков)[296]. По состоянию на июль 2024 г. публикаций или комментариев на татарском или других языках, за исключением русского, в данных пабликах обнаружено не было. В то же время популярные региональные блогеры нередко размещают как контент исключительно на языке титульной нации (в данном случае на татарском языке), как Рамис Гильмутдинов («Дневник татарина»)[297] (первое место в номинации «Лучший блог в социальных сетях» 2023 г.), так и на татарском и русском языке, как Ильнар Идрисов (Ильнар Татариус Идрисов)[298] (первое место в номинации «Лучший блог на видеохостингах» 2023 г.). Это в свою очередь позволяет говорить о полилингвальном характере контента неинститутионализированных медиа в условиях полиэтнического региона и, возможно, о стремлении расширить свою аудиторию за счет русскоязычных онлайн-пользователей.

Таким образом, структура медиасистемы полиэтнического региона России как части этнического медиапространства, несмотря на ее созвучность общей структуре медиасистемы России, имеет ряд характерных особенностей. В их числе полилингвальный характер регионального медиаландшафта (наличие профессиональных СМИ и

---

[295] Там же.

[296] Данные по числу подписчиков даны по состоянию на июль 2024 г.

[297] Дневник татарина [@dnevnik_tatarina] // telegram.org. Режим доступа: https://web.telegram.org/k/#@dnevnik_tatarina.

[298] Ильнариус Татариус [@idrisovmzfk] // telegram.org. Режим доступа: https://web.telegram.org/k/#@idrisovmzfk.

неинституционализированных медиа на нескольких языках – русском, языке титульной нации, языках малых народов, би- и полилингвальных СМИ), «двойной» механизм регулирования и саморегулирования деятельности институционализированных СМИ в контексте региона, наличие на региональном медиаполе большого числа неинституционализированных медиа и «новых профессионалов», создающих контент на различных языках, но не способных в целом конкурировать с традиционными СМИ по охвату аудитории, превалирование русского языка в локальных пабликах, стремление региональных властей более активно интегрировать неинституционализированных производителей контента в государственные проекты региона, и наконец отсутствие актуальных статистических данных по общему числу СМИ на национальных языках, в том числе в реестре СМИ Роскомнадзора.

Выводы по Главе 2

Подводя итоги Главы 2, следует отметить, что основные теоретические подходы к исследованию этнических СМИ за рубежом включают культурно-дискурсивный подход, подход с позиции мультикультурализма и постмультикультурализма, а также де-вестернизации исследований СМИ и журналистики. Анализ специфики этнических СМИ в Канаде, США, Нидерландах, Великобритании, Швеции и других странах показал, что вне зависимости от региона издания и распространения, этнические СМИ в странах Глобального Севера сталкиваются с похожими проблемами и сложностями: поиск рекламодателей, нехватка финансовых ресурсов и инвестиций, в том числе со стороны государства, конкуренция с массовыми изданиями за аудиторию и многие другие. Вместе с тем, в странах Глобального Севера, в частности в Нидерландах и Великобритании применяется системная государственная политика, направленная на поддержку этнокультурного разнообразия в медиа и СМИ на языках этнических групп. Был сделан вывод о серьезных отличиях стран

Глобального Юга от Глобального Севера в области регулирования и финансирования деятельности этнических СМИ, а также роли государства в этом процессе. В частности, несмотря на провозглашаемую политику мультикультурализма, плюрализма и разнообразия, СМИ многих этнических групп на территории Латинской Америки и стран Африки находятся в изоляции и «невидимости»: правительство и общественные институты не оказывают финансовой поддержки этим СМИ и не защищают их интересы на уровне государственного регулирования. Серьезной проблемой, характерной в той или иной степени для большинства стран Глобального Юга, является также цифровое неравенство. Отсутствие у представителей малых этнических групп доступа к цифровой инфраструктуре и навыков использования ИКТ, несмотря на официально провозглашаемую на государственном уровне политику равных возможностей и равного доступа, ведет к углублению цифрового разрыва и «исключению» малых этнических групп из цифровой среды.

Переходя от рассмотрения этнических СМИ в глобальном контексте к изучению этнических СМИ в России, было показано, что этнические СМИ в структуре российской медиасистемы на федеральном уровне оказываются чаще всего включены в состав региональных СМИ по территориальному принципу, или же выделяются по аудиторному типологическому принципу, что преимущественно характерно для печатных СМИ. Учитывая, что имеющееся научное знание на тему региональных моделей СМИ, в первую очередь моделей полиэтнических регионов России носит фрагментарный характер и не позволяет сделать обобщения и выводы о динамике развития СМИ в условиях полиэтнического региона, актуальной представляется выработка модели этнических СМИ полиэтнического региона России, которая была бы интегрирована в национальную медиасистему, но при этом отражала бы уникальные особенности региона, связанные с языковым и культурным разнообразием регионального медиаполя, особенностями его

законодательной политики в области поддержки этнических групп и СМИ на национальных языках и другими факторами.

Для этого в Главе 2 были проанализированы ключевые характеристики медиасистемы полиэтнического региона России, в том числе полилингвальный характер регионального медиаландшафта, преимущественно государственный характер этнических СМИ и их ориентацию на региональную повестку, «двойной» механизм регулирования и саморегулирования деятельности институционализированных СМИ в контексте региона, появление на региональном медиаполе в контексте цифровизации большого числа неинституционализированных медиа и «новых профессионалов», создающих контент на различных языках, превалирование русского языка в локальных пабликах, стремление региональных властей более активно интегрировать неинституционализированных производителей контента в государственные проекты региона. На основе полученных данных была описана модель функционирования этнических СМИ в структуре медиасистемы полиэтнического региона России и выявлены ее общие типологические, содержательные и редакционно-организационные характеристики, а также особенности регулирования и саморегулирования СМИ.

ГЛАВА 3. ЭТНИЧЕСКИЕ СМИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

3.1. Этнические СМИ в контексте этнического медиапространства России

Понятие *этноса* (греч. ethnos – племя, народ) имеет много толкований и связано, с одной стороны, с классическим этнографическим подходом С. М. Широкогорова, представленным в книге 1923 г. «Этнос: исследование основных принципов изменения этнических и этнографических явлений», где этнос понимается как «особое явление, которое не складывается из отдельных компонентов («паттернов»), а формируется как некоторая общность людей в результате их приспособления к различным средам» (Кузнецов, 2023: 16), а именно природной среде, культурной и создаваемой другими этносами. С другой стороны, понятие этноса нередко рассматривается в контексте биологической теории: в частности, в работе Л. Н. Гумилева «Этногенез и этносфера» от 1970 г. и его пассионарной теории этногенеза этнос представлен как часть этнических систем (суперэтнос, этнос, субэтнос); члены этноса объединены общим стереотипом поведения, имеющим определенную связь с ландшафтом.

В более поздних работах Ю. В. Бромлея, в том числе в труде «Этнос и этнография» от 1973 г. этнос анализируется с позиции социально-культурного явления; под этносом понимается «устойчивая совокупность людей, исторически сложившаяся на определенной территории, которая имеет общие, относительно стабильные особенности языка, культуры и психики, а также осознание своего единства и отличия от других подобных образований (самосознание), что зафиксировано в самоназвании» (Бромлей, 1973: 8-9).

Этничность – это «широко используемая в науке категория, обозначающая существование культурно отличительных (этнических) групп и форм идентичности» (Тишков, 2001). *Этническая группа* – это «часть

этноса, объединенная общей территорией, особенностями культуры, быта, а главным образом особенностями языка, имеющая особое самосознание и самоназвание» (Словарь социолингвистических терминов, 2006).

Этническая общность – это «группа людей (народ), обладающих общим самосознанием (этнической идентичностью), а также обычно общими языком и чертами культуры»[299]. Среди характеристик, свойственных для общностей, которые позволяют считать их этническими или говорить о присутствии этничности как таковой, исследователи называют «разделяемые членами группы представления об общем территориальном и историческом происхождении, единый язык, общие черты материальной и духовной культуры» (Тишков, 2001).

В современном академическом пространстве распространение получила трактовка феномена этничности как одной из форм коллективной идентичности (Тишков, 2016: 5). В работе В. А.Тишкова «Реквием по этносу. Исследования по социально-культурной антропологии» от 2003 г. была показана важность отхода от этничности в пользу культурного разнообразия, проявляющегося в различных аспектах человеческого бытия, а также необходимость пересмотра теории этноса и ее политического воздействия, выработки нового понимания феномена этничности[300].

Значимая роль, которую СМИ на национальных языках традиционно выполняют в российском обществе, подчеркивает важность рассмотрения этнических СМИ с двух ключевых точек зрения: как части российской медиасистемы и российского медиарынка со своими драйверами развития – ИКТ, процесс либерализации телекоммуникационной индустрии, становление активной аудитории и другие[301], а также в более широком теоретическом контексте как части особого этнического медиапространства.

---

[299] Этническая общность // Большая российская энциклопедия. Режим доступа: https://bigenc.ru/c/etnicheskaia-obshchnost-e3d7bc.

[300] Снежкова И. А. (2004) Реквием по этносу? Режим доступа: http://www.valerytishkov.ru/engine/documents/document2486.pdf.

[301] Вартанова Е. Л. К вопросу о рамках теоретического анализа и национальных особенностях медиасистемы России // МедиаАльманах. 2019. № 2. С. 8–18.

Этническое медиапространство представляет собой неотъемлемый элемент этнической социальной практики, способствующий интеллектуальному взаимодействию между различными этническими группами в процессе саморазвития этой практики, направленного на осмысление и преобразование реальности в контексте субъективного фактора цивилизационного прогресса[302].

Этническое медиапространство, являясь интегративным структурным элементом в социальной среде этноса, через средства массовой информации обеспечивает интеллектуальное взаимодействие между участниками социальной практики – индивидами, группами, сообществами и организациями. Это способствует постоянному обновлению медиакартины мира и представлений о своем этническом пространстве в индивидуальном и коллективном сознании, что происходит в процессе адаптации к изменяющимся условиям социальной практики[303]. Этническая медиареальность социальной практики – это ее публичное отражение в медиа, благодаря которому интеллектуальный потенциал участников этой практики непрерывно проявляется в содержании информационного поля СМИ, в медиатекстах, в информационной повестке. Это, в свою очередь, формирует в сознании участников практики постоянно обновляемую медиакартину мира, которая способствует единству сознания и действий на пути цивилизационного прогресса общества[304].

Этническое медиапространство представляет собой структурный элемент в рамках этнического сегмента медиасистемы, который способствует

---

[302] Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Шкондин М. В. Медиапубличность социальной практики: системные характеристики / Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, М. В. Шкондин // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2018. №1 (1). С. 171–181.

[303] Смирнова О. В., Шкондин М. В. Журналистика в социальном пространстве: слагаемые публичности // Социально-гуманитарные знания. 2017. №4. С. 72–88.

[304] Бережная М. А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб.: СПбГУ, 2009. 330 с.; Кононова Л. И. Актуализация творческого потенциала человека в процессе социальной работы: дис. … д-ра философ. наук: 09.00.11. Москва, 2005.; Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ: тенденции развития // Вестник Нижегородского университета имени Н.И. Лобачевского. 2017. №4. С. 226–230.

выполнению ее ключевых функций[305]. Это, в первую очередь, функции информационного обмена внутри этноса, которые способствуют единству сознания и действий на пути цивилизационного развития, раскрывают потенциал медийного творчества и поддерживают повседневное формирование медиакультуры этнических сообществ.

Медиакультура этноса – это разновидность его общей культуры, объективированной в рамках медиа. Медиакультура располагает возможностью в повседневном режиме обеспечивать единство повседневного мышления и повседневной деятельности на основе повседневного обновления интеллектуального потенциала социума и повседневной регенерации на этой основе социальной зрелости индивидуальных и коллективных субъектов цивилизационного процесса (там же). Этническая медиакультура в этническом медиапространстве призвана обеспечивать свободу медийного творчества этносов и обеспечивать единство их повседневного мышления и повседневной деятельности.

Этническая журналистика как медийная целостность является полисистемным образованием, в рамках которого медиасистема активно взаимодействует с окружающей средой, обеспечивая коммуникацию между различными группами, сообществами и организациями, вовлеченными в социальную практику конкретного общества[306]. Мы считаем, что в данном контексте ключевым объектом исследований этнической журналистики как целостной системы должно выступать этническое медиапространство, представляющее собой значимое структурное образование, которое органично объединяет этническую журналистику и ее медиасреду (Шкондин, Смирнова, Гладкова, 2018).

Благодаря этническому медиапространству как структурному образованию, включающему авторскую, редакционную, аудиторную, а также

[305] Гладкова А. А., Демина И. Н., Шкондин М. В. Журналистика как фактор социально-психологической зрелости субъектов цивилизационного процесса // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. №2 (12). С. 296–309.

[306] Свитич Л. Г. Журнализм в системе глобальных информационно-креативных процессов. М.: Ф-т журн. МГУ, 2002. 84 с.

экономическую, технологическую и другие структуры, происходит реализация функций медиасистемы. Этнический сегмент медиасистемы представляет собой систему информационного обмена, социального взаимодействия, в значительной мере интеллектуального, интегративной функцией которой является осмысление этносом самого себя как коллективного субъекта цивилизационного процесса. Основой этого обмена является медиакультура этноса, которая повседневно моделирует себя, обеспечивая гармоническое взаимодействие традиционного и инновационного в ней. Эта гармонизация направлена на то, чтобы обеспечить повседневное обновление интеллектуального потенциала этноса, способного устранять процессы хаотизации его мира повседневности, разрешать проблемные ситуации, встречающиеся на его цивилизационном пути (Гладкова, Демина, Шкондин, 2023). Добавим, что этническая медиакультура, ее традиционное наследие и инновационная изменчивость оказывают существенное влияние на характер современного этнического пространства, на процессы моделирования информационного потенциала этнических медиа, на характер целеполагания и целедостижения в мире повседневности этносов, наконец на характер социальной зрелости индивидуальных и коллективных субъектов цивилизационного процесса.

Говоря об этническом медиапространстве как о важном структурном образовании, объединяющем этнические медиа и социокультурную среду, в которой они существуют, следует уделить отдельное внимание вопросу *аудиторной медиаобщности*. Мы полагаем, что аудитория этнических СМИ является сложным полисистемным образованием, объединяющим не только представителей определенного этноса, говорящих на национальном языке и имеющих схожую социокультурную идентичность[307], но и, в более широком

[307] Нестеров Н. О. Социокультурная идентичность этносов российской провинции // Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина. 2011. №2. С. 16–24.

смысле, группу людей, заинтересованных в получении этнически окрашенной информации[308] при помощи каналов массмедиа.

Исследователи отмечают: «СМИ, как один из важнейших на сегодняшний день управляемых элементов информационной системы, выполняют и функции идеологического инструмента, в том числе и в сфере межэтнического общения. С помощью СМИ в массовом сознании распространяются не только новости и сообщения о некоторых событиях в жизни народов-этносов, но и толерантные или конфликтные этнические ценности, образы, ориентиры и идеи, даются некоторые комментарии событий. Все это, безусловно, оказывает определенное воздействие на формирование общественной атмосферы, массовых взглядов и представлений людей»[309]. Это в свою очередь подчеркивает важную роль этнических СМИ в условиях современного информационного пространства, отличающегося высокой конфликтогенностью и рискогенностью (Вартанова, Дунас, Гладкова, 2021), и где, как уже отмечалось в параграфе 1.1., часто встречаются конфликты на этнической почве.

В классическом труде Д. Маккуэйла отмечается важная роль новых медиа в контексте теории медиа меньшинств и демократического участия[310]. Согласно этой теории, новые медиа предлагают малым группам, в том числе этническим, культурным, языковым группы новые преимущества и возможности для коммуникации: «Главную выгоду от таких медиа должны получать различные меньшинства внутри более крупных сообществ, единенные разными критериями, включая этническую принадлежность, иммиграцию, местную общину, особые потребности, интересы, убеждения и т. д.»[311].

---

[308] Малькова В. К. Этническая тематика в российском информационном пространстве // Коммуникология. 2014. №3. С. 101–117.

[309] Там же.

[310] МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: МедиаМир, 2013. 176 с.

[311] Там же.

Теория демократического участия осмысляется в том числе Е. Л. Вартановой[312] в контексте трансформации роли аудитории в условиях многонационального российского общества. Указывая на изменение практик потребления СМИ, важность медиаполитики и государственного участия в условиях новых трендов и вызовов времени, Е. Л. Вартанова отмечает: «Все это в конечном итоге свидетельствует о растущей избирательности поведения читателей / зрителей / слушателей, что приносит с собой определенные позитивные ожидания. Ведь если аудитория остается недовольной теми СМИ, которые прежде ее удовлетворяли, значит, в качестве следующего ее шага можно ожидать более четкого и жесткого формулирования требований к ним. А в результате – и большей степени общественного контроля над теми массмедиа, которые не будут удовлетворять аудиторию, то есть – по сути – гражданское общество» (Вартанова, 2009).

Исследователи отмечают, что «этническое медиапространство является структурной целостностью в рамках социального пространства, которая представляет собой единство медиасистемы и ее среды»[313]. Напомним, что в контексте диссертационного исследования за основу было взято определение медиасистемы, предложенное Е. Л. Вартановой: «медиасистема в России – это взаимосвязанный комплекс медиаканалов, медиаконтента, медиатехнологий, действующих в рамках национального и международного законодательства, в контексте геополитического и экономического положения страны, ее этнокультурных условий и исторических традиций, а также особенностей идентичности аудитории»[314]. В контексте цифровизации структура медиасистемы усложняется; все чаще звучит мнение о

[312] Вартанова Е. Л. Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности // Медиаскоп. 2009. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/261.

[313] Шкондин М. В., Смирнова О. В., Гладкова А. А. Этническая журналистика: аспекты системного исследования // Вестник Волжского университета именим В. Н. Татищева. 2018. №2 (2). С. 283–289.

[314] Россия. Средства массовой информации. Медиасистема // Большая российская энциклопедия. Режим доступа: https://bigenc.ru/c/rossiia-sredstva-massovoi-informatsii-mediasistema-98da2a.

необходимости уточнения прежних критериев анализа медиасистем[315], а также о «пересборке» медиасистемы в контексте появления новых субъектов медиасистемы (Вартанова, 2023).

Можно сделать вывод о том, что этнические СМИ следует рассматривать не только как часть российской и региональной медиасистемы (о последней более подробно пойдет речь в параграфе 3.3), но и в более широком теоретическом контексте как часть этнического медиапространства многонационального российского государства. Медиапространство как целостное структурное образование вбирает в себя субъектов (в данном случае речь идет об определенных этнических группах / этносах) и процессы медиатизации информационного обмена в социуме, в том числе через каналы этнических СМИ.

3.2. Этническое медиапространство и межэтническая коммуникация в многонациональном российском обществе[316]

В условиях современных общественно-политических процессов и межэтнического взаимодействия СМИ на национальных языках приобретают особое значение. В частности, одной из актуальных задач в России сегодня является укрепление межэтнических отношений и формирование гармоничной межкультурной среды. Важность этой задачи подчеркивается, в том числе, значительным количеством конфликтов на этнической почве, о которых уже упоминалось в параграфе 1.1. Среди основных причин таких конфликтов исследователи выделяют нерегулируемую миграцию, социально-экономическую напряженность, которая провоцирует «поиск виновных» и рост ксенофобии; отсутствие четкой национальной политики; недостаточную информированность населения о реальной ситуации, а также низкий уровень

[315] Bodrunova S. S., Gladkova A. A. (2023) From Media Systems to Digital Journalisms: An Introduction to the Special Issue. Digital Journalism 12(2): 1–12.

[316] Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Gladkova, A., & Korobeynikova, K. (2016). Examining public's exposure to reports about ethnic groups in mainstream Russian media. Psychology in Russia: State of the Art 9(1): 164–177.

культуры межнационального общения и другие факторы[317]. Среди факторов, способных спровоцировать межэтнические конфликты, исследователи также отмечают недостаточную ответственность средств массовой информации, которые зачастую усугубляют противоречия между представителями различных этнических групп. Распространение через медиаканалы негативного отношения к другим этносам, а также формирование у аудитории стереотипного восприятия иных этнических групп могут способствовать росту межэтнической напряженности в стране и стать причиной открытых конфликтов между представителями разных народов.

Как отмечает Т. З. Мисроков, одним из залогов предупреждения межэтнических конфликтов и профилактики экстремизма, возникающего на их почве, является своевременное и адекватное освещение каждого происходящего конфликта, а также пресечение любой деятельности, направленной на дезинформацию и провокацию граждан России и других лиц, находящихся на территории страны. «Органы государственной власти и местного самоуправления, а также средства массовой информации должны осознавать высокую ответственность перед населением за достоверность и объективность при освещении событий и важность корректного и оперативного доведения информации о конфликтах и противостояниях, возникающих в межнациональных отношениях»[318].

Роль СМИ на национальных языках в этой связи очень значима: именно этнические СМИ могут способствовать выстраиванию диалога между представителями разных культурных и этнических групп, формированию позитивных установок и культуры межэтнического общения, удовлетворению информационных потребностей своей аудитории и наконец – в более широком смысле – укреплению аудиторной медиаобщности, о

[317] Гроздья гнева. Рейтинг межэтнической напряженности в регионах России. Осень 2013–весна 2014 г. (2014) // club-rf.ru. Режим доступа: http://club-rf.ru/thegrapesofwrath/01/; Москва и Петербург вышли в лидеры розни (2014) / Коммерсантъ // kommersant.ru, 14 апреля. Режим доступа: http://www.kommersant.ru/doc/2452040.

[318] Мисроков Т. З. Конфликты на этнической почве как фактор, способствующий распространению экстремизма // Сб. статей XLII Международного научно-исследовательского конкурса. Пенза, 30 мая 2021 г. Пенза: Наука и просвещение, 2021. С. 60–62.

которой шла речь в параграфе 3.1. Аудиторную медиаобщность мы рассматриваем как комплексное полисистемное образование, т.е., с одной стороны, представителей конкретной этнической группы и с другой стороны, представителей широкой русскоговорящей аудитории.

Многочисленные труды этнологов, культурологов, психологов, социологов, специалистов в области массовой коммуникации – как российских[319], так и зарубежных[320] посвящены рассмотрению различных аспектов взаимодействия этнических групп в современном многонациональном обществе, а также выявлению возможных путей гармонизации межэтнических взаимоотношений на территории страны, в том числе при помощи СМИ на национальных языках.

При этом несмотря на высокий интерес исследователей к рассмотрению вопросов межэтнических взаимоотношений в целом, внимание, однако, не всегда уделяется конкретным факторам, влияющим на специфику этих взаимоотношений. В частности, актуальным остается вопрос, в какой степени возраст, профессиональный и социальный статус, регион проживания, уровень образования и другие факторы определяют отношение аудитории к другим этническим группам, и – формулируя вопрос более широко – определяют ли они его вообще.

Отметим, что в ряде исследований была предпринята попытка проследить взаимосвязь между социо-демографическими характеристиками аудитории и ее отношением к другим этническим группам; в частности, в

---

[319] Качмазова А. У. Этнические автостереотипы южных осетин в аспекте межкультурной коммуникации (на материале кавказских Интернет-блогов и форумов) // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012. № 9. С.182–187.; Малькова В. К. Этнические аспекты журналистики. Из опыта анализа российской прессы. М.: ИЭА РАН, 2004. 278 с.; Пивнева Е. А. Современные практики поддержки и развития финно-угорских языков в контексте программ сохранения культурного наследия // Вестник Новосибирского государственного университета. 2013. №3(12). С. 102–113.

[320] Contini R. M. (2013) New generations and intercultural integration in a multi-ethnic society. Procedia-Social and Behavioral Sciences 93: 1819–1829.; Elchardus M., Spruyt B. (2014) Universalism and anti-Muslim sentiment. International Journal of Intercultural Relations 38: 75–85; Loennqvist J.-E., Konstabel K., Lönnqvist N., Verkasalo M. (2014) Accuracy, consensus, in-group bias, and cultural frame shifting in the context of national character stereotypes. Journal of Social Psychology 154(1). Режим доступа: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24689336; Ivanič A., Bates K., Somasundaram T. (2014) The role of the accent in radio advertisements to ethnic audiences: does emphasizing ethnic stereotypes affect spokesperson credibility and purchase intention? Journal of Advertising Research 54 (4): 407–419.

работе А. Р. Бадамшиной и С. Л. Гилевой[321] был проведен сравнительный анализ влияния пола, возраста и уровня образования на уровень толерантности различных этнических групп. В исследовании В. Д. Шапиро, М. Г. Герасимовой, Ю. Б. Епихиной и других (2007) был представлен анализ когнитивного интереса подростков к другим этническим группам. Вышеназванные работы, а также ряд других, делают акцент, однако, исключительно на оффлайн-аудитории; аналогичные исследования онлайн-пользователей нам обнаружить не удалось. Принимая во внимание усиление темпов цифровизации в стране, расширение понимания этнического сегмента российской медиасистемы за счет неинституционализированных и новых медиа, наконец государственную политику по стимулированию коммуникации на национальных языках в онлайн-пространстве (см. Глава 4), подобное исследование представляется нам крайне своевременным.

Для изучения роли СМИ в укреплении аудиторной медиаобщности в условиях многонационального российского государства нами был проведен анализ влияния факторов возрастного и территориального[322] характера на информационные предпочтения Интернет-пользователей по отношению к другим этническим группам (Gladkova, & Korobeynikova, 2016). Под информационными предпочтениями в данном случае понимался общий интерес респондентов к СМИ на национальных языках, интерес к материалам о других этнических группах в российских СМИ, предпочитаемые источники получения информации об этнических группах и некоторые другие аспекты. Этническая принадлежность респондентов нами не уточнялась в силу задач исследования, а именно выявления возможной взаимосвязи между социо-демографическими характеристиками аудитории и информационными предпочтениями в условиях полиэтнического государства в принципе.

---

[321] Бадамшина А. Р., Гилева С. Л. Анализ состояния межэтнических отношений разных этнических групп // Теория и практика общественного развития. 2014. №20. С. 45–47.

[322] В данном случае под фактором территориального характера имеется в виду проживание респондентов в городах или сельских поселениях определенной категории в зависимости от численности населения.

Мы предположили, что респонденты, проживающие в крупных городах, продемонстрируют большую осведомленность и больший интерес к культуре и образу жизни иных этнических групп в силу большей вариативности состава населения в таких городах и высокого уровня миграции. Мы также предположили, что респонденты, принадлежащие к старшим возрастным группам, обладают большим комплексом знаний об этнических группах, проживающих на территории России, отчасти в силу приобретенного жизненного опыта взаимодействия с ними и исторического пути страны (см. параграф 1.1). Мы полагаем, что информационные предпочтения аудитории относительно СМИ других этнических групп будут являться своеобразными индикаторами отношения этих пользователей к другим этническим группам, т.е. высокий интерес пользователей к СМИ других этнических групп, а также к контенту, посвященному этим группам, будет свидетельствовать о наличии общего интереса аудитории к культуре и жизни других народов.

Мы также полагаем, что изучение ответов респондентов на вопросы, касающиеся СМИ других народов России, поможет глубже понять особенности функционирования этнических медиа в России в целом. Как отмечает Е. Л. Вартанова, «наряду с глобализацией экономики и культуры, усилением миграционных процессов, ведущих к становлению мультикультурных обществ и стиранию прежних границ наций, обострением межэтнических и межконфессиональных противоречий, становлением новых типов гражданской активности мы становимся свидетелями значительных изменений информационной среды в результате цифровой революции»[323]. Полученные в ходе исследования данные позволяют лучше понять запросы российской Интернет-аудитории, в частности, определить, какие аспекты жизни этнических групп вызывают у аудитории наиболее высокий интерес, из каких источников пользователи предпочитают получать информацию об

[323] Вартанова Е. Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2012. №1. С. 7–26.

этих группах, какой процент пользователей знает СМИ других этнических групп и т.д. Эти данные могут быть в дальнейшем применены при формировании политики изданий, а также использованы с целью увеличения суммарной аудитории СМИ, привлечения новых пользователей, корректирования государственной стратегии в области СМИ на языках этнических групп.

В рамках исследования нами был проведен открытый онлайн-опрос пользователей Рунета. Опрос содержал девять вопросов: пять вопросов «да/нет», три альтернативных вопроса, предполагающих выбор одного из нескольких взаимоисключающих ответов, и один вопрос поливариантного характера типа «меню» (см. приложение). Опрос был размещен в открытом доступе в течение трех недель с анонсированием на двух онлайн-ресурсах холдинга Mail.ru Group: Новости@Mail.ru и Афиша@Mail.ru. По данным TNS, аудитория портала Mail.ru на момент проведения исследования охватывала 56,1% аудитории российского Интернета (Россия, города 0+, возраст 12-64) и занимала первое место в рейтинге топ-20 сайтов десктопного Интернета[324]. По объему среднесуточной аудитории сайт занимал вторую строчку в рейтинге (30,1 млн. чел. и 28,5% соответственно). Ресурсы Новости@Mail.ru и Афиша@Mail.ru были выбраны для привлечения аудитории, изначально интересующейся широким кругом вопросов, но являющейся при этом усредненными пользователями Интернета в России. Новости@Mail.ru (сайт актуальных новостей) и Афиша@Mail.ru (сайт, посвященный развлечениям) являлись самыми большими сайтами России в своей тематике.

Всего за период проведения исследования в опросе приняли участие 1047 чел. Обработку результатов мы проводили в среде статистических вычислений R с помощью критерия Пирсона Хи-квадрат с поправкой Иэйтса из пакета stats версии 2.15.3. Различия считались достоверными при $p<0,05$.

[324] Топ-20 интернет-проектов. Февраль, 2014. Режим доступа: http://screencast.com/t/ZkQb7DqP.

Было обнаружено, что респонденты преимущественно проживали в одном из крупных городов: в Москве, Санкт-Петербурге и других городах с численностью населения от 500 тыс. до 1 млн. чел. (*Таблица 3*). Этот факт можно, на наш взгляд, в определенной степени объяснить уровнем проникновения Интернета в регионах России. По данным Фонда «Общественное мнение», уровень проникновения Интернета в Москве составил 75%, в Санкт-Петербурге – 76%, в городах с численностью населения более 1 млн. чел. – 68%, в городах с численностью населения от 500 тыс. до 1 млн. чел. – 66%, в городах с численностью населения от 100 до 500 тыс. чел. – 67%, в городах с численностью населения до 100 тыс. чел. – 61%, в деревнях и селах – 49%[325]. Данная статистика напрямую связаны с полученными в ходе Интернет-опроса результатами и в некоторой степени, на наш взгляд, обуславливают их (Gladkova, & Korobeynikova, 2016).

Анализ возрастного состава респондентов (*Таблица 3*) показал, что большинство участников опроса принадлежат к возрастной группе 45-64 – 497 чел. (47,47%)[326]; вторая по популярности возрастная группа – 25-44 – 397 чел. (37,92%). На долю остальных групп приходится в среднем менее 5%. В зависимости от места проживания меняется структура распределения возрастов респондентов. Так, например, в Москве на категорию «от 25 до 44 лет» приходится 100 чел., на категорию «от 45 до 64 лет» – 142 чел. В то же время, в Санкт-Петербурге численности этих категорий совпадают (по 56 чел. соответственно)

Тот факт, что большинство респондентов (47,47%) принадлежат к возрастной группе 45-64, представляется нам интересным. Мы предположили, что представители этой группы демонстрируют большую заинтересованность в расширении своих знаний и представлений об этнических группах России. На это указывает, в частности, добровольный

[325] Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2014 (2014) // fom.ru, 6 октября. Режим доступа: http://fom.ru/SMI-i-internet/11740.

[326] Здесь и далее указаны процентные доли от общего числа респондентов, принявших участие в исследовании, т.е. 1047 чел. и 100% соответственно.

характер опроса, в котором Интернет-пользователям предлагалось принять участие, и который подразумевал минимальную заинтересованность пользователей в предложенной теме. Иными словами, при отсутствии интереса к теме этнических групп России пользователи, вероятно, просто проигнорировали бы опрос.

Проанализировав выборку исследования по двум критериям – «место проживания» и «возрастной состав», мы выявили, что наибольшая доля от общего числа респондентов (1047 чел. и 100% соответственно) приходится на группу пользователей 45-64 лет, проживающих в Москве, – 142 чел. (13,56%). Остальные группы значительно уступают ей: так, вторая по численности группа пользователей составляет 100 чел. (9,55%) – это респонденты 25-44 лет, также проживающие в Москве.

Таблица 3. Анализ выборки по критериям «место проживания» и «возрастной состав»

Место проживания / Возрастная группа	**Младше 24**	**25-44**	**45-64**	**Старше 65**	**Не ответили**
Москва	12 (0,96%)	100 (9,55%)	142 (13,56%)	9 (0,86%)	4 (0,38%)
Санкт-Петербург	2 (0,19%)	56 (5,35%)	56 (5,35%)	7 (0,67%)	1 (0,1%)
Более 1 млн. чел.	8 (0,57%)	58 (5,54%)	61 (5,83%)	3 (0,29%)	2 (0,19%)
500 тыс. – 1 млн. чел.	12 (0,96%)	43 (4,11%)	66 (6,21%)	7 (0,67%)	3 (0,29%)
250-500 тыс. чел.	4 (0,38%)	54 (5,16%)	52 (4,97%)	4 (0,38%)	-
Менее 250 тыс. чел.	11 (1,05%)	77 (7,35%)	115 (10,98%)	14 (1,34%)	6 (0,57%)
Не ответили	-	9 (0,86%)	5 (0,57%)	2 (0,19%)	42 (4,01%)

Учитывая незначительную представленность некоторых групп пользователей (в частности пользователей младше 18 лет, а также проживающих в населенных пунктах с численностью населении меньше 250 тыс. чел.), мы приняли решение при анализе результатов объединить

некоторые подгруппы для большей репрезентативности полученных данных. Было выявлено, что распределение респондентов по возрастным группам не имеет прямой взаимосвязи с их местом проживания (X^2 = 21,69, степени свободы = 15, p = 0,12).

Таблица 4а. Интересны ли вам публикации, телевизионные и радиопередачи о культуре, традициях, обычаях народов России?

Место проживания / Ответ на вопрос	Да	Нет	Иногда	Затрудняюсь ответить	Не ответили
Москва	175 (16,71%)	23 (2,2%)	63 (6,02%)	2 (0,19%)	4 (0,38%)
Санкт-Петербург	71 (6,78%)	12 (1,15%)	36 (3,44%)	2 (0,19%)	1 (0,1%)
Более 1 млн. чел.	87 (8,31%)	12 (1,15%)	30 (2,87%)	1 (0,1%)	2 (0,19)
500 тыс. – 1 млн. чел.	84 (7,93%)	12 (1,15%)	31 (2,96%)	1 (0,1%)	3 (0,29%)
250-500 тыс. чел.	78 (7,45%)	9 (0,86%)	26 (2,48%)	-	1 (0,1%)
Менее 250 тыс. чел.	145 (13,85%)	14 (1,34%)	54 (5,16%)	4 (0,38%)	6 (0,57%)
Не ответили	11 (1,15%)	2 (0,19%)	4 (0,38%)	-	41 (3,92%)

Таблица 4б. Интересны ли вам публикации, телевизионные и радиопередачи о культуре, традициях, обычаях народов России?

Возрастная группа / Ответ на вопрос	Да	Нет	Иногда	Затрудняюсь ответить	Не ответили
Младше 24	22 (2,1%)	5 (0,48%)	20 (1,91%)	2 (0,19%)	-
25-44	247 (23,59%)	45 (4,3%)	104 (9,93%)	1 (0,1%)	-
45-64	355 (33,91%)	32 (3,06%)	104 (9,93%)	5 (0,48%)	1 (0,1%)
Старше 65	26 (2,48%)	2 (0,19%)	16 (1,53%)	2 (0,19%)	-
Не ответили	1 (0,1%)	-	-	-	57 (5,44%)

Было выявлено, что подавляющему большинству ответивших в целом интересны публикации в СМИ о жизни других этнических групп (651 чел. и 62,18%). В определенной степени (ответ «иногда») они представляли интерес для 244 чел. (23,3%). Взаимосвязи между местом проживания и общим интересом к материалам о других этнических группах выявлено не было (X^2 = 7,77, степени свободы = 15, p-value = 0,93) (*Таблицы 4а, 4б*). Вместе с тем, была обнаружена зависимость ответов от возраста респондентов (X^2 = 36,53, степени свободы = 9, p<0,01). Так в группах 25-44 и 45-64 лет интерес к публикациям проявили 62 и 71% респондентов соответственно, в то время как в группах менее 24 и более 65 лет – 45 и 57% соответственно. Можно отметить, что об отсутствии интереса к данному типу публикаций заявили группы в возрасте менее 24 и 25-44 года – 10 и 11% соответственно, в то время как в более старших группах не интересовались подобными публикациями 6 и 4%.

Для конкретизации сферы интересов респондентов участникам опроса предлагалось выбрать один или несколько вариантов ответа (*Таблицы 5а, 5б*). В их числе были история народов России, их обычаи и традиции, ценности и убеждения, язык, верования, а также вариант «другое». Выбор вариантов ответа был продиктован желанием сосредоточиться на культуре этнических групп и ее проявлениях в широком смысле. Под культурой в данном случае понимается «система ценностей, жизненных представлений, образцов поведения, норм, совокупность способов и приемов человеческой деятельности, объективированных в предметных, материальных носителях (средствах труда, знаках) и передаваемых последующим поколениям» (Волков, Добреньков, Нечипуренко, Попов, 2003: 90).

Анализ результатов проводился в два этапа. В первую очередь был определен процент респондентов, выбравших только один из возможных вариантов ответа. Таковых оказалось 341 чел. (32,57%). Из них подавляющее большинство продемонстрировали интерес к истории народов России – 171 чел. (16,33%). На втором месте по популярности оказался ответ «обычаи и

традиции» – 80 чел. (7,64%). На третьем – «ценности и убеждения»: 57 чел. (5,44%). Следует отметить, что интерес респондентов к истории народов России был стабильно высок вне зависимости от места проживания и возрастной принадлежности участников опроса.

На долю респондентов, выбравших два и более вариантов ответа, пришлось 571 чел. (54,54%). Исследование не предполагало анализ всех возможных комбинаций ответов и соотнесение их с местом проживания и возрастной группой респондентов. Вместе с тем уже сейчас можно заключить, что большая часть респондентов имеет довольно высокий интерес к знакомству с культурой и историй иных этнических групп. Из 1047 чел. 912 чел. (87,11%) предложили от одного до трех вариантов ответа, при этом большая часть (571 чел. и 54,54%) не ограничили свой выбор только одним вариантом ответа и отметили, что их интересуют различные аспекты жизни других этнических групп.

Таблица 5а. Какие аспекты представляют для вас наибольший интерес?

Место проживания / Ответ на вопрос	**История народов Россси и**	**Их обычаи и традиции**	**Ценности и убеждения**	**Язык**	**Верования**	**Другое**	**Не ответили**
Москва	50 (4,78%)	19 (1,81%)	10 (0,96%)	1 (0,1%)	3 (0,29%)	2 (0,19%)	29 (2,77%)
Санкт-Петербург	19 (1,81%)	8 (0,76%)	8 (0,76%)	2 (0,19%)	1 (0,1%)	1 (0,1%)	14 (1,34%)
Более 1 млн. чел.	17 (1,62%)	9 (0,86%)	9 (0,86%)	2 (0,19%)	1 (0,1%)	2 (0,19%)	15 (1,43%)
500 тыс. – 1 млн. чел.	26 (2,48%)	8 (0,76%)	9 (0,86%)	2 (0,19%)	1 (0,1%)	-	16 (1,53%)
250-500 тыс. чел.	21 (2,01%)	14 (1,34%)	7 (0,67%)	2 (0,19%)	1 (0,1%)	1 (0,1%)	11 (1,05%)
Меньше 250 тыс. чел.	34 (3,25%)	20 (1,91%)	9 (0,86%)	3 (0,29%)	2 (0,19%)	4 (0,38%)	22 (2,1%)
Не ответили	4 (0,38%)	2 (0,19%)	5 (0,48%)	-	2 (0,19%)	-	28 (2,67%)

Таблица 5б. Какие аспекты представляют для вас наибольший интерес?

Возрастная группа / Ответ на вопрос	История народов Росссии	Обычаи и традиции	Ценности и убеждения	Язык	Верования	Другое	Не ответили
Младше 24	5 (0,48%)	2 (0,19%)	1 (0,1%)	3 (0,29%)	1 (0,1%)	2 (0,19%)	5 (0,48%)
25-44	50 (4,78%)	20 (1,91%)	21 (2,01%)	3 (0,29%)	4 (0,38%)	4 (0,38%)	46 (4,39%)
45-64	100 (9,55%)	51 (4,87%)	28 (2,67%)	5 (0,48%)	4 (0,38%)	3 (0,29%)	40 (3,82%)
Старше 65	15 (1,43%)	6 (0,57%)	4 (0,38%)	1 (0,1%)	-	1 (0,1%)	2 (0,19%)
Не ответили	1 (0,1%)	1 (0,1%)	3 (0,29%)	-	2 (0,19%)	-	42 (4,01%)

Далее, мы предприняли попытку оценить, из каких источников участники опроса получают информацию о жизни этнических групп России. Было обнаружено, что в большинстве случаев респонденты получают информацию на указанную тему из сети Интернет – 450 чел. (42,98%). Вторым по популярности вариантом ответа стал «ТВ и РВ передачи» – 404 чел. (38,59%). Взаимосвязи между местом проживания и ответами на вопрос выявлено не было ($X^2 = 24,70$, степени свободы = 25, $p = 0,48$). Что касается анализа выборки по критерию «возраст», была обнаружена закономерность: респонденты в возрасте до 45 лет в целом отдают большее предпочтение Интернету как источнику информации, чем радио и телепередачам, в то время как участники опроса старше 45 лет демонстрируют, напротив, больший интерес к аудиовизуальным СМИ, а не онлайн-ресурсам. К печатным СМИ за информацией о жизни других этнических групп также чаще обращаются респонденты более старшего возраста: 33 чел. (3,15%) в возрасте от 45 до 64 лет получают из них необходимые сведения, в то время как в возрастной группе 25-44 лет это число составляет только 18 чел. (1,72%). Таким образом, принадлежность к определенной возрастной группе влияет на выбор ответа на пятый вопрос ($X^2 = 26,18$, степени свободы = 15, $p = 0,03$) (*Таблицы 6а, 6б*).

Таблица 6а. Откуда вы чаще всего получаете информацию о жизни народов России?

Место проживания / Ответ на вопрос	Печатные СМИ	ТВ и РВ передачи	Интернет	От друзей	Образовательные учреждения (школа, университет)	Другое	Не ответили
Москва	17 (1,62%)	101 (9,65%)	125 (11,94%)	5 (0,48%)	5 (0,48%)	4 (0,38%)	10 (0,96%)
Санкт-Петербург	3 (0,29%)	43 (4,11%)	65 (6,21%)	1 (0,1%)	3 (0,29%)	4 (0,38%)	3 (0,29%)
Более 1 млн. чел.	6 (0,57%)	47 (4,49%)	59 (5,64%)	4 (0,38%)	6 (0,57%)	4 (0,38%)	6 (0,57%)
500 тыс. – 1 млн. чел.	7 (0,67%)	58 (5,54%)	49 (4,68%)	6 (0,57%)	5 (0,48%)	2 (0,19%)	4 (0,38%)
250-500 тыс. чел.	9 (0,86%)	43 (4,11%)	48 (4,58%)	1 (0,1%)	5 (0,48%)	4 (0,38%)	4 (0,38%)
Менее 250 тыс. чел.	16 (1,53%)	87 (8,31%)	93 (8,88%)	3 (0,29%)	5 (0,48%)	8 (0,76%)	11 (1,05%)
Не ответили	-	25 (2,39%)	11 (1,05%)	-	-	2 (0,19%)	20 (1,91%)

Таблица 6б. Откуда Вы чаще всего получаете информацию о жизни народов России?

Возрастная группа / Ответ на вопрос	Печатные СМИ	ТВ и РВ передачи	Интернет	От друзей	Образовательные учреждения (школа, университет)	Другое	Не ответили
Младше 24	2 (0,19%)	14 (1,34%)	28 (2,67%)	3 (0,29%)	1 (0,1%)	1 (0,1%)	-
25-44	18 (1,72%)	138 (13,18%)	202 (19,29%)	7 (0,67%)	12 (1,15%)	10 (0,96%)	10 (0,96%)
45-64	33 (3,15%)	221 (21,11%)	196 (18,72%)	8 (0,76%)	14 (1,34%)	13 (1,24%)	12 (1,15%)
Старше 65	5 (0,48%)	18 (1,72%)	17 (1,62%)	2 (0,19%)	2 (0,19%)	2 (0,19%)	-
Не ответили	-	13 (1,24%)	7 (0,67%)	-	-	2 (0,19%)	36 (3,44%)

Определив основные источники информации о жизни других этнических групп России для участников исследования, мы предприняли попытку выяснить, считают ли респонденты достаточной степень представленности в современных федеральных СМИ информации о жизни этих групп. В данном случае мы сознательно расширяем предмет исследования и анализируем как информированность аудитории об этнических СМИ / этнической журналистике, так и об этножурналистике. Основное различие между ними, как было отмечено в параграфе 1.2, состоит в том, что этножурналистика сосредоточена на освещении межнациональных отношений, традиций и образа жизни других этнических групп, т.е. на темах, представляющих интерес для широкой аудитории, и материалы выпускаются на русском языке. Учитывая, что одним из приоритетов государственной национальной политики на федеральном и региональном уровнях (см. Глава 4) является укрепление межнациональных отношений и формирование гармоничной межкультурной среды, в том числе через медиаканалы на русском и национальных языках, мы считаем важным уделить внимание также изучению некоторых аспектов этножурналистики.

Проанализировав результаты, можно заключить, что большинство респондентов считает недостаточной степень представленности народов России в современных федеральных СМИ. Такого мнения придерживаются 590 чел. (56,35%). О достаточной степени представленности заявило в два раза меньше участников исследования – 252 чел. (24,07%). Проанализировав ответы по критериям «место проживания» и «возраст» (*Таблицы 7а, 7б*), мы обнаружили очевидное сходство во всех исследуемых подгруппах. Так, вне зависимости от места проживания и возрастной группы число респондентов, давших отрицательный ответ на данный вопрос, в среднем в 1,5-2 раза больше, чем респондентов, ответивших на вопрос утвердительно. Взаимосвязь между местом проживания ($X^2 = 13,05$, степени свободы = 10, $p = 0,22$), возрастом респондентов ($X^2 = 11,84$, степени свободы = 6, $p = 0,06$) и ответами на вопрос установить не удалось.

Таблица 7а. Достаточно ли, на ваш взгляд, в современных федеральных СМИ информации о жизни народов России?

Место проживания / Ответ на вопрос	Да	Нет	Затрудняюсь ответить	Не ответили
Москва	61 (5,83%)	155 (14,8%)	41 (3,92%)	10 (0,96%)
Санкт-Петербург	27 (2,58%)	71 (6,78%)	19 (1,81%)	5 (0,48%)
Более 1 млн. чел.	26 (2,48%)	81 (7,74%)	16 (1,53%)	9 (0,86%)
500 тыс. – 1 млн. чел.	44 (4,2%)	63 (6,02%)	19 (1,81%)	5 (0,48%)
250-500 тыс. чел.	21 (2,01%)	71 (6,78%)	18 (1,72%)	4 (0,38%)
Меньше 250 тыс. чел.	60 (5,73%)	125 (11,94%)	27 (2,58%)	11 (1,05%)
Не ответили	13 (1,24%)	24 (2,29%)	7 (0,67%)	14 (1,34%)

Таблица 7б. Достаточно ли, на ваш взгляд, в современных федеральных СМИ информации о жизни народов России?

Возрастная группа / Ответ на вопрос	Да	Нет	Затрудняюсь ответить	Не ответили
Младше 24	17 (1,62%)	21 (2,01%)	10 (0,96%)	1 (0,1%)
25-44	100 (9,55%)	220 (21,01%)	65 (6,21%)	12 (1,15%)
45-64	113 (10,79%)	309 (29,51%)	61 (5,83%)	14 (1,34%)
Старше 65	14 (1,34%)	23 (2,2%)	8 (0,76%)	1 (0,1%)
Не ответили	8 (0,76%)	17 (1,62%)	3 (0,29%)	30 (2,87%)

Было установлено, что большинство респондентов (517 чел. (49,38%)) не знакомы со СМИ – печатными, аудиовизуальными и/или сетевыми на языках народов России или на двух языках, одним из которых является язык народа. Число респондентов, знакомых с подобными СМИ, или затруднившихся ответить, практически одинаково: 244 чел. (23,3%) и 228 чел. (21,78%) соответственно. Более детальный анализ ответов по критериям «место проживания» и «возраст» (*Таблицы 8а, 8б*) выявил довольно

стабильную динамику. Так, вне зависимости от места проживания и возрастной группы, число респондентов, не знакомых со СМИ на языках народов России, является наиболее высоким.

Таблица 8а. **Знаете ли вы какие-либо печатные СМИ, ТВ и РВ передачи, Интернет-ресурсы на языках народов России или на двух языках – русском и языке народа?**

Место проживания / Ответ на вопрос	Да	Нет	Затрудняюсь ответить	Не ответили
Москва	35 (3,34%)	162 (15,47%)	60 (5,73%)	10 (0,96%)
Санкт-Петербург	17 (1,62%)	70 (6,69%)	30 (2,87%)	5 (0,48%)
Более 1 млн. чел.	43 (4,11%)	54 (5,16%)	26 (2,48%)	9 (0,86%)
500 тыс. – 1 млн. чел.	41 (3,92%)	53 (5,06%)	30 (2,87%)	7 (0,67%)
250-500 тыс. чел.	36 (3,44%)	49 (4,68%)	25 (2,39%)	4 (0,38%)
Менее 250 тыс. чел.	55 (5,25%)	110 (10,51%)	45 (4,03%)	13 (1,24%)
Не ответили	17 (1,62%)	19 (1,81%)	12 (1,15%)	10 (0,96%)

Таблица 8б. Знаете ли вы какие-либо печатные СМИ, ТВ и РВ передачи, Интернет-ресурсы на языках народов России или на двух языках – русском и языке народа?

Возрастная группа / Ответ на вопрос	Да	Нет	Затрудняюсь ответить	Не ответили
Младше 24	9 (0,86%)	28 (2,67%)	11 (1,05%)	1 (0,1%)
25-44	90 (8,6%)	196 (18,72%)	98 (9,36%)	13 (1,24%)
45-64	120 (11,46%)	256 (24,45%)	104 (9,93%)	17 (1,62%)
Старше 65	14 (1,34%)	24 (2,29%)	7 (0,67%)	1 (0,1%)
Не ответили	11 (1,05%)	13 (1,24%)	8 (0,76%)	26 (2,48%)

Вторым по популярности во всех подгруппах по критерию «место проживания» является положительный ответ на вопрос о знакомстве с подобными СМИ; исключения составляют только два мегаполиса – Москва и

Санкт-Петербург, где респонденты продемонстрировали большую склонность к варианту «затрудняюсь ответить». При этом в Москве и Санкт-Петербурге положительно на вопрос ответили 14 и 15% респондентов соответственно, в то время как в других подгруппах доля положительных ответов была в два раза больше. Аналогичная тенденция отмечается и для отрицательного ответа: в Москве и Санкт-Петербурге ответ «нет» выбрали 63 и 60% участников опроса соответственно, в то время как в остальных группах – от 52 до 43%. В связи с этим можно говорить о зависимости ответов на данный вопрос от места проживания респондентов (X^2 = 42,73, степени свободы = 10, $p < 0,01$). При анализе данных по критерию «возраст», было выявлено, что наиболее распространенным ответом во всех подгруппах также является ответ «нет». В целом можно говорить об отсутствии взаимосвязи между ответом на данный вопрос и возрастом респондентов (X^2 = 4,72, степени свободы = 6, $p = 0,58$).

В заключение мы сделали попытку определить, как участники опроса воспринимают государственную политику по поддержке этнических и языковых групп. В частности, имелась в виду деятельность по увеличению числа этнических СМИ или билингвальных СМИ, а также поддержка издания СМИ на языках этнических групп со стороны государства, о которой мы вкратце упоминали в параграфах 1.1 и 1.3, и о которой более детально речь пойдет в следующей главе работы. Анализируя результаты, можно заметить весьма стабильную тенденцию: большинство респондентов, принадлежащих к разным подгруппам по критерию «место проживания» и «возраст», дали примерно одинаковые ответы (*Таблицы 9а, 9б*). Так, большая часть респондентов считает, что число СМИ на языках народов России или на двух языках следует увеличить – 448 чел. (42,79%); взаимосвязи между возрастом респондентов (X^2 = 6,54, степени свободы = 6, $p = 0,36$), местом проживания (X^2 = 16,83, степени свободы = 10, $p = 0,08$) и отношением к поддержке идеи увеличения числа СМИ на языках народов России не выявлено.

Таблица 9а. Следует ли увеличить число печатных СМИ, ТВ и РВ передач, Интернет-ресурсов на языках народов России или на двух языках – русском и языке народа?

Место проживания / Ответ на вопрос	Да	Нет	Затрудняюсь ответить	Не ответили
Москва	118 (11,27%)	82 (7,83%)	57 (5,44%)	10 (0,96%)
Санкт-Петербург	45 (4,3%)	41 (3,92%)	31 (2,96%)	5 (0,48%)
Более 1 млн. чел.	61 (5,83%)	38 (3,63%)	22 (2,1%)	11 (1,05%)
500 тыс. – 1 млн. чел.	48 (4,58%)	48 (4,58%)	28 (2,67%)	7 (0,67%)
250-500 тыс. чел.	63 (6,02%)	22 (2,1%)	25 (2,39%)	4 (0,38%)
Меньше 250 тыс. чел.	94 (8,98%)	60 (5,73%)	54 (5,16%)	15 (1,43%)
Не ответили	19 (1,81%)	16 (1,53%)	17 (1,62%)	6 (0,57%)

Таблица 9б. Следует ли увеличить число печатных СМИ, ТВ и РВ передач, Интернет-ресурсов на языках народов России или на двух языках – русском и языке народа?

Возрастная группа / Ответ на вопрос	Да	Нет	Затрудняюсь ответить	Не ответили
Младше 24	21 (2,01 %)	16 (1,53%)	11 (1,05%)	1 (0,1%)
25-44	157 (15%)	131 (12,51%)	94 (8,98%)	15 (1,43%)
45-64	236 (22,54%)	135 (12,89%)	107 (10,22%)	19 (1,81%)
Старше 65	21 (2,01%)	15 (1,43%)	9 (0,86%)	1 (0,1%)
Не ответили	13 (1,24%)	10 (0,96%)	13 (1,24%)	22 (2,1%)

Также мы обнаружили, что более половины участников опроса считают целесообразной государственную поддержку СМИ на языках народов России (636 чел. (60,74%)). Более детальное исследование полученных данных по критериям «место проживания» и «возраст» (*Таблицы 10а, 10б*) вновь продемонстрировало достаточно четкие тенденции, а именно, что степень поддержки государственной политики в области СМИ на

национальных языках напрямую зависит от возраста респондентов (X^2 = 19,88, степени свободы = 6, p = 0,003), но не зависит от места проживания (X^2 = 17,6, степени свободы = 10, p = 0,06). Так, старшие возрастные группы – 45-64 и старше 65 лет – демонстрируют большую склонность к поддержке СМИ на национальных языках – 70 и 71% соответственно. В то же время, более молодые респонденты реже заявляют о своей склонности поддерживать подобные инициативы: 48% (младше 24 лет) и 59% (25-44 лет).

Таблица 10а. Нужно ли государству поддерживать СМИ на языках народов России или на двух языках – русском и языке народа?

Регион проживания / Ответ на вопрос	Да	Нет	Затрудняюсь ответить	Не ответили
Москва	160 (15,28%)	61 (5,83%)	36 (3,44%)	10 (0,96%)
Санкт-Петербург	59 (5,64%)	39 (3,72%)	19 (1,81%)	5 (0,48%)
Более 1 млн. чел.	78 (7,45%)	29 (2,77%)	12 (1,15%)	13 (1,24%)
500 тыс. – 1 млн. чел.	82 (7,83%)	26 (2,48%)	13 (1,24%)	10 (0,96%)
250-500 тыс. чел.	81 (7,74%)	16 (1,53%)	13 (1,24%)	4 (0,38%)
Меньше 250 тыс. чел.	138 (13,18%)	44 (4,2%)	25 (2,39%)	16 (1,53%)
Не ответили	38 (3,63%)	12 (1,15%)	8 (0,76%)	-

Таблица 10б. Нужно ли государству поддерживать СМИ на языках народов России или на двух языках – русском и языке народа?

Возрастная группа / Ответ на вопрос	Да	Нет	Затрудняюсь ответить	Не ответили
Младше 24	23 (2,2%)	14 (1,34%)	11 (1,05%)	1 (0,1%)
25-44	224 (21,39%)	100 (9,55%)	55 (5,25%)	18 (1,72%)
45-64	331 (31,61%)	96 (9,17%)	48 (4,58%)	22 (2,1%)
Старше 65	32 (3,06%)	6 (0,57%)	7 (0,67%)	1 (0,1%)
Не ответили	26 (2,48%)	11 (1,05%)	5 (0,48%)	16 (1,53%)

Анализ полученных данных позволяет говорить о влиянии возраста респондентов на интерес к материалам о других этнических группах в СМИ: так, наибольший на данную тему проявляют респонденты в возрасте 25-44 и 45-64 лет; представители более молодых и старших групп демонстрируют такой интерес реже ($p < 0,01$). Очевидно влияние возрастного фактора и на выбор Интернет-пользователями источников информации: респонденты в возрасте до 45 лет в целом отдают большее предпочтение Интернету как источнику информации, чем радио и телепередачам, в то время как участники опроса старше 45 лет демонстрируют, напротив, больший интерес к аудиовизуальным СМИ, а не онлайн-ресурсам ($p = 0,03$). Еще одно наблюдение заключается в том, что респонденты более старшего возраста (45-64 и старше 65 лет) чаще демонстрируют склонность к поддержке СМИ на национальных языках – 70 и 71% соответственно, чем представители младших возрастных групп ($p = 0,06$).

Что касается влияния фактора «регион проживания» на ответы респондентов, мы выявили лишь одну тенденцию. Так, в Москве и Санкт-Петербурге процент респондентов, знакомых со СМИ на языках народов России или на двух языках, одним из которых является язык народа, составил 14 и 15% соответственно, в то время как в других подгруппах процентные доли были в два раза выше. Аналогичная тенденция отмечается и для отрицательного ответа на вопрос о знакомстве со СМИ этнических групп: в Москве и Санкт-Петербурге ответ «нет» выбрали 63 и 60% участников опроса соответственно, в то время как в остальных группах – от 52 до 43%, что указывает на зависимость ответов от места проживания респондентов ($p < 0,01$).

Мы определили, что возраст и регион проживания не влияют на выбор респондентами тематики материалов о других этнических группах: интерес аудитории к истории народов России наиболее высок вне зависимости от места проживания и возрастной принадлежности участников опроса. Не влияют они и на мнение пользователей о степени представленности народов

России в современных федеральных СМИ: большинство считают ее недостаточной, а также на отношение респондентов к идее увеличения числа СМИ на других национальных языках: большая часть респондентов считают эту идею оправданной. Отметим, что с момента проведения и публикации результатов исследования в 2016 г. в Российской Федерации вступил в силу ряд официальных документов, регулирующих направления государственной политики, в том числе применительно к сфере информационного обеспечения реализации государственной национальной политики Российской Федерации. Речь идет, в частности, об обновленной версии Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 г., принятой Указом Президента Российской Федерации от 19.12.2012, и скорректированной в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 06.12.2018[327]. В новой версии Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 г. была проакцентирована значимость привлечения СМИ, освещающих вопросы реализации государственной национальной политики Российской Федерации, к выполнению целей и задач настоящей Стратегии, а также принятие мер по стимулированию создания ими проектов в этой области.

Результаты опроса могут представлять определенный интерес как для государственных структур, занимающихся поддержкой СМИ на национальных языках, так и для самих СМИ, заинтересованных в расширении своей аудитории за счет различных возрастных групп, проживающих в разных регионах страны. Как показало наше исследование, в большинстве своем пользователи Рунета имеют стабильный интерес к материалам о других этнических группах, предпочитают получать их из сети Интернет, теле- или радиопередач, демонстрируют особенный интерес к истории народов России и считают государственную политику по поддержке

[327] Подписан Указ о внесении изменений в Стратегию государственной национальной политики на период до 2025 года (2018) // kremlin.ru, 7 декабря. Режим доступа: http://kremlin.ru/acts/news/59348.

СМИ на языке этнических групп оправданной. Мы полагаем, что учет этих наблюдений может быть полезен при определении направлений государственной политики в области СМИ на национальных языках, а также формировании стратегии развития и продвижения этих СМИ на российском медиарынке.

Заключая, следует сказать, что проведенный нами онлайн-опрос не претендовал на репрезентативность в силу ряда факторов: фокусе на аудитории одного конкретного Интернет-портала, стихийности выборки и возможности искажения данных в силу дистанционного характера исследования. Опрос имел открытый характер и не предполагал изучения мнений конкретной возрастной, региональной, профессиональной, этнической и т.д. группы. Его задачей было оценить, в какой мере возраст и место проживания влияют на выбор определенных ответов активной аудиторией отдельного портала. При этом повторим, что обращение именно к порталу Mail.ru как одному из наиболее крупных порталов в Рунете, освещающему обширный спектр тем и проблем, и представляющему, таким образом, интерес для широкой аудитории Интернет-пользователей, представляется нам обоснованным.

Говоря о репрезентативности выборки, нельзя не отметить также, что в силу объективных причин, в частности неравномерного доступа к Интернету в различных регионах России, обеспечить репрезентативность полученных результатов в онлайн-опросах в целом довольно сложно (Микаелян, Хитров, 2012: 251). Этот факт, однако, не уменьшает достоинств онлайн-опроса как метода исследования, в число которых входят высокая скорость получения данных, низкая стоимость, возможность широкого географического охвата и т.д. (Дьякова, 2012: 102).

Принимая во внимание вышесказанное, экстраполировать полученные результаты на генеральную совокупность всех Интернет-пользователей или пользователей Рунета некорректно. Нам кажется, однако, что результаты исследования могут представлять интерес как с точки зрения анализа

поставленной в работе проблемы, так и с точки зрения апробации методики открытого Интернет-опроса как относительно нового метода исследования. Для определения информационных предпочтений Интернет-аудитории относительно других этнических групп, безусловно, требуется более глубокий анализ как самой аудитории, так и факторов различного характера, влияющих на выбор респондентов. К таким факторам относятся, например, состав населения, специфика межэтнического взаимодействия в стране и другие факторы.

3.3 Цифровое неравенство в российских регионах как препятствие для работы этнических СМИ[328]

Ранее в исследовании мы уже обращали внимание на вызовы, с которыми сталкиваются этнические СМИ в России. Среди них были выделены недостаток финансирования и зависимость этнических медиа от государственной поддержки; сокращение тиражей печатных изданий и вынужденный переход в цифровую среду, особенно в период пандемии, спровоцировавший новые вызовы и сложности для работы этнических СМИ (Jamil, Panagiotou, Fragkonikolopolous, & Gladkova, 2022)[329]. В наших предыдущих исследованиях мы также отмечали иные трудности, с которыми сталкиваются этнические СМИ в условиях цифровой трансформации: дефицит уникального онлайн-контента на национальных языках; нехватка квалифицированных кадров, свободно владеющих национальным языком и обладающих навыками работы в цифровой среде; отсутствие современного

[328] Параграф базируется на материалах статей, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Гладкова А. А., Вартанова Е. Л. Цифровое неравенство, цифровой капитал, цифровая включенность: динамика теоретических подходов и политических решений // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 3–29; Гладкова А. А., Гарифуллин В. З., Рагнедда М. Модель трех уровней цифрового неравенства: современные возможности и ограничения (на примере исследования Республики Татарстан) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 4. С. 41–72; Гладкова А. А. Цифровое неравенство: от проблемы технологического характера к социальному вызову // МедиаАльманах. 2020. № 5. С. 42–47; Gladkova, A., & Ragnedda, M. (2020). Exploring Digital Inequalities in Russia: An Interregional Comparative Analysis. Online Information Review, 44(4), pp. 767–786.

[329] Jamil S., Panagiotou N., Fragkonikolopolous C., Gladkova A. (2022) Media sustainability in the pandemic conflicting world: Reflections from diverse perspectives. World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies 2: 5–12.

технического оснащения и доступа к высокоскоростному Интернету в редакциях, а также ряд других проблем[330]. При этом, как было показано в Главе 2, эти сложности характеры не только для Российской Федерации, но и для других стран, в частности стран Глобального Юга, где проблема доступа к высокоскоростному Интернету и онлайн-сервисам, как и проблема недостатка цифровых навыков у пользователей сохраняют свою актуальность.

В данном контексте представляется необходимым более детально рассмотреть один из главных вызовов работе этнических СМИ на современном этапе – как в России, так и за рубежом – это по-прежнему актуальный цифровой разрыв – как на уровне доступа к Интернету и цифровой инфраструктуре, так и на уровне цифровых компетенций граждан. Актуальность данной теме придает активное распространение цифровых технологий в современном медийном пространстве России и мира, медиатизация всех сфер современной жизни, уход молодой аудитории от печатной прессы в сторону онлайн-СМИ, актуальный запрос на специалистов, обладающих цифровыми компетенциями и умеющими создавать контент для Интернет-платформ, потребность в альтернативных источниках получения прибыли в дополнение к государственной поддержке (платное размещение контента, pay-wall, реклама, подписка и т.д.) и многие другие.

Сохраняющийся разрыв между федеральными округами Российской Федерации, такими как Северо-Западный и Центральный, с одной стороны, и, например, Дальневосточный или Северо-Кавказский, которые относятся к числу наиболее полиэтнических регионов страны, с другой стороны, в вопросах доступа к Интернету, его стоимости, скорости, уровня цифровой

[330] Гладкова А. А. СМИ в контексте реализации государственной национальной политики Российской Федерации // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2019. № 1. С. 175–183.; Гладкова А. А. К вопросу об основных направлениях государственной политики РФ в области поддержки этнических СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. № 2 (7). С. 289–300.; Гладкова А. А., Асланов И. А., Магадеева Р. Р., Каримова Д. Д. СМИ Республики Башкортостан: количественный и качественный анализ // МедиаАльманах. 2018. №4. С. 56–68.

грамотности пользователей, доступности инфраструктуры и других факторов (Gladkova, & Ragnedda, 2020), подчеркивает актуальность проблемы преодоления цифрового неравенства в условиях многонационального российского общества.

Проблема цифрового неравенства (цифрового разрыва, цифрового раскола; англ. *digital divide, digital inequality, digital gap*) находится в центре внимания исследователей уже более двух десятилетий и продолжает оставаться актуальной. Однако, как показал анализ научных публикаций (van Dijk, 2005, 2013; Attewell, 2001; Castells, 2001, 2009; Norris, 2001; Hargittai, 2002; Вартанова, 2018; Смирнова, 2017а, 2017б; Acharya, 2017; Dahlberg, 2015; Sparks, 2013; Rainie, 2016; Nieminen, 2016; Ragnedda, 2017, 2018; van Deursen, & van Dijk, 2018; Vartanova, 2002, 2013; Vartanova, & Gladkova, 2019; Ragnedda, 2020; van Dijk, 2020), за эти годы подходы к пониманию цифрового разрыва претерпели значительные изменения.

Изначальный подход к анализу глобального цифрового раскола (Global digital divide), зародившийся в 2000-х годах (Norris, 2001; Attewell, 2001), основывался на идее разрыва между информационно богатыми и бедными странами, включенными в процесс технологического развития или исключенными из него из-за неравномерного доступа к цифровым технологиям, а также из-за неоднородного развития медиакоммуникационной инфраструктуры (Вартанова, 2018). На этом этапе цифровое неравенство воспринималось преимущественно как проблема географического характера, а основное внимание уделялось различиям в доступе к Интернету и цифровым технологиям между странами и регионами мира: между странами Глобального Севера и Глобального Юга (Servaes, & Carpentier, 2006), между развитыми и развивающимися странами (Norris, 2001; Ragnedda, &Muschert, 2013), а также между отдельными регионами с учетом социокультурных, экономических и геополитических факторов (Смирнова, 2017а, 2017б; Deviatko, 2013; Fuchs, & Horak, 2015; Ragnedda, & Kreitem, 2018).

Как было показано в Главе 2, исследования с опорой на дихотомию Глобальный Север / Глобальный Юг сохраняют свою актуальность на современном этапе применительно к изучению этнической журналистики и медиа; область цифрового неравенства не стала также в данном случае исключением. Исследования, проведенные в рамках этого подхода, продемонстрировали, что различия в уровне экономического развития стран и регионов мира, особенности геополитического и социокультурного характера, специфика государственного регулирования и медиаполитики, языковое и этническое разнообразие и другие факторы могут влиять как на уровень доступа граждан к информационно-коммуникационным технологиям, так и на особенности их использования в этих странах – как населением в целом (Ragnedda, & Muschert, 2013; Nieminen, 2016; Rainie, 2016), так и малыми этническими группами (Vartanova, & Gladkova, 2019).

Однако уже в начале 2000-х годов в научном сообществе стало формироваться мнение о том, что цифровое неравенство не ограничивается лишь различиями в доступе к Интернету и ИКТ. В классической работе П. Норрис «Цифровое неравенство: гражданское участие, информационная бедность и Интернет» еще в 2001 г. поднимался вопрос: «Будет ли Интернет усиливать или сокращать разрыв между информационно богатыми и бедными странами и будет ли он увеличивать или уменьшать социальные расколы внутри этих стран?» (Norris, 2001: 6). Со временем интерес к проблеме цифрового неравенства как к явлению не только технологического, но и социального характера усилился, а акцент в исследованиях сместился на многомерную природу цифрового неравенства, которое имеет сложную структуру и оказывает прямое влияние на развитие общества. Концепция цифрового неравенства стала предметом междисциплинарного изучения, охватывающего такие области, как социология, политология, экономика, антропология, этнология и медиаисследования (Вартанова, 2018; Compaine, 2001).

Исследования, проведенные в рамках этого подхода, выявили корреляции между такими факторами, как возраст (Israelashvili, Kim, & Bukobz, 2012; Жеребин, Махрова, 2015), гендер (Смирнова, 2009; Davaki, 2018), уровень образования (Alam, Abdullah, & Ahsan, 2009; Avila, 2009), доход (Barrantes, & Galperin, 2008), личная мотивация пользователей (van Dijk, 2013), с одной стороны, и уровнем доступа к цифровым технологиям, а также особенностями их использования в профессиональных и личных целях – с другой (Compaine, 2001; Nieminen, 2016; Park, 2017; Wessels, 2013). Отдельный пласт исследований, речь о котором пойдет далее, был посвящен изучению корреляций между этнической принадлежностью пользователей и их цифровой «включенностью» (Gladkova, Vartanova, & Ragnedda, 2020; Gladkova, Argylov, & Shkurnikov, 2022). Подобные исследования позволили постепенно отойти от восприятия цифрового разрыва как бинарной (и во многом географически обусловленной) проблемы наличия или отсутствия доступа к Интернету и цифровым технологиям, сосредоточившись на его социальной составляющей.

На современном этапе большинство исследователей сходятся во мнении, что рассматривать цифровое неравенство исключительно как проблему технологического характера не совсем корректно. Развивая идеи, высказанные в работе Э. Харгиттай «Второй уровень цифрового неравенства: различия в интернет-навыках пользователей» (Hargittai, 2002), а также в трудах других ученых, исследователи все чаще подчеркивают: даже при равном доступе к технологиям эффективность и результативность их использования, а также «социальные преимущества, которые пользователи получают благодаря применению технологий и Интернет-доступа» (Ragnedda, 2018: 2370), могут существенно различаться. Под социальными преимуществами, которые некоторые исследователи также определяют как «видимые результаты» использования технологий (van Deursen, & Helsper, 2015: 33), понимаются профессиональная успешность, более высокий социальный статус, новые возможности для самореализации, активного

участия в общественной жизни, выражения гражданской позиции и т. д. (Ragnedda, 2018; van Deursen, & van Dijk, 2018; van Deursen, & Helsper, 2015).

В рамках понимания цифрового разрыва как сложного, многогранного явления широкое распространение получила теория *трех уровней цифрового неравенства.* Согласно этой теории, цифровой раскол может проявляться на трех основных уровнях:

- уровне доступа к Интернету и ИКТ;
- уровне цифровых компетенций пользователей и их цифровой грамотности;
- уровне социальных преимуществ, которые пользователи получают благодаря грамотному и полноценному использованию цифровых технологий в профессиональной и личной жизни.

Само понятие «уровень» как устойчивый термин для описания неравномерного доступа к технологическим ресурсам, ИКТ, информации, знаниям, возможностям и т. д., берет свое начало в конце 1990-х – начале 2000-х годов в работах П. Аттевелла (Attewell, 2001), П. Норрис (Norris, 2001), П. ДиМаджио и Э. Харгиттай (DiMaggio, & Hargittai, 2001, 2002). Позднее эта концепция была развита А. ван Деурсеном и Й. ван Дейком (Van Deursen, & Van Dijk, 2018), М. Рагнедда (Ragnedda, 2017, 2018) и многими другими исследователями. Добавим, что сегодня в научной среде все чаще звучит мысль о необходимости разграничения новых уровней цифрового неравенства, в том числе возможного четвертого уровня, связанного с алгоритмическими неравенствами в современной цифровой среде: понимание того, как работают алгоритмы, и какое влияние они могут оказывать на выбор пользователей[331], что также указывает на динамичную природу явления цифрового раскола.

[331] Ragnedda M. (2020). New digital inequalities. Algorithms divide. In: Ragnedda M. Enhancing Digital Equity: Connecting the Digital Underclass. Palgrave Macmillan, pp. 61–83.; Gran A-B., Booth P., Bucher T. (2021) To be or not to be algorithm aware: a question of a new digital divide? Information, Communication & Society 12 (24): 1779–1796.

В проведенном нами исследовании (Гладкова, Гарифуллин, Рагнедда, 2019) впервые в российской научной практике была апробирована модель трех уровней цифрового разрыва для исследования одного полиэтнического региона в Российской Федерации – Республики Татарстан. Выбор Татарстана среди национальных республик России был продиктован комплексом причин. Согласно данным на момент исследования, республика демонстрировала высокие результаты в ключевых сферах: занимала лидирующие позиции по социально-экономическому развитию, объему валового регионального продукта, масштабам экономики и другим индикаторам (там же). Особое значение имел статус Татарстана как одного из наиболее прогрессивных субъектов Российской Федерации в области внедрения цифровых решений и технологических инноваций, а также его принадлежность к числу наиболее многонациональных и мультикультурных регионов в составе Российской Федерации.

По данным на 2010 г. представители свыше 173 национальностей проживали на территории республики, в том числе восьми национальностей, численность населения которых превышала 10 тысяч человек: татары, русские, чуваши, удмурты, мордва, марийцы, украинцы и башкиры. Среди народов, населяющих Татарстан, преобладающие по численности населения – татары (более 2 млн. чел. или 53,2% от общей численности населения республики). На втором месте русские – более 1,5 млн чел. или 39,7%, на третьем – чуваши (116,2 тыс. чел. или 3,1%)[332].

Руководствуясь комплексным подходом к пониманию цифрового неравенства как сложной многоуровневой проблемы технологического и социального характера, нами был предложен ряд *индикаторов*, используемых для анализа цифрового разрыва в Татарстане, но с возможностью экстраполировать эти индикаторы на анализ цифрового раскола в других регионах страны (Гладкова, Гарифуллин, Рагнедда, 2019). Использование подобного подхода позволит не только сделать выводы о

[332] Население / Официальный Татарстан. Режим доступа: https://tatarstan.ru/about/population.htm.

наличии/отсутствии, а также о специфике цифрового неравенства в конкретном регионе, но и углубить понимание цифрового раскола применительно к полиэтническому составу региона, в частности выявить уровень доступа различных этнических групп к Интернету и ИКТ, уровень их цифровых компетенций и т.д.

Исследование продемонстрировало, что набор показателей варьируется в зависимости от анализируемого уровня цифрового неравенства. При изучении *первого уровня* основу анализа составляют количественные метрики: объем Интернет-аудитории (ежедневной, еженедельной, ежемесячной – в соответствии с целями исследования), число пользователей широкополосного и мобильного Интернета, уровень его распространения, скорость подключения и тарифы (Deviatko, 2013; Nagirnaya, 2015). *Второй уровень* акцентирует внимание на цифровых компетенциях: уровне технологической грамотности, включая навыки быстрого поиска информации, эффективного использования онлайн-инструментов в профессиональной и личной деятельности (Hargittai, 2002). *Третий уровень* сосредоточен на социальных выгодах, которые пользователи извлекают из применения технологий. Здесь анализируются не только удобство цифровых сервисов, экономящих время и ресурсы (Ragnedda, & Kreitem, 2018), но и более широкие аспекты: профессиональные достижения, рост социального статуса, возможности для самореализации, гражданской активности и участия в общественной жизни (van Deursen, & van Dijk, 2018; van Deursen, & Helsper, 2015).

Для упрощения интерпретации и адаптации модели трёхуровневого цифрового неравенства к российским регионам был сформирован набор ключевых показателей (см. *Таблица 11*). Отметим, что таблица не претендует на исчерпывающий охват всех возможных индикаторов, а включает наиболее релевантные, используемые в исследованиях (Волченко, 2016; Deviatko, 2013; Hargittai, 2002; Ragnedda, Kreitem, 2018).

Таблица 11. Индикаторы трех уровней цифрового неравенства

Уровни цифрового неравенства	Индикаторы трех уровней цифрового неравенства
Первый уровень	Общая численность Интернет-пользователей (широкополосный, мобильный Интернет), число абонентов сети Интернет, число домохозяйств, имеющих доступ к Интернету, уровень проникновения Интернета, уровень проникновения сотовой связи, средняя стоимость доступа в Интернет, средняя скорость Интернет-соединения, тип и количество устройств для доступа в Интернет
Второй уровень	Индикаторы цифровой грамотности, уровень Интернет-открытости региона, данные по мотивации использования ИКТ с учетом социодемографических характеристик пользователей, практики использования ИКТ
Третий уровень	Динамика и специфика использования онлайн услуг и сервисов, их адаптация под запросы пользователей, работа электронного правительства, опросы пользователей о плюсах использования ИКТ

Источник: Гладкова, Гарифуллин, Рагнедда, 2019.

Актуальным вопросом в контексте полиэтнического характера общества является преодоление цифрового разрыва, в том числе разрыва в цифровых компетенциях пользователей, а также обеспечение равного доступа всех этнических групп к цифровой среде (Гладкова, Гарифуллин, Рагнедда, 2019). При этом, как выявили наши исследования (Gladkova & Ragnedda, 2020; Gladkova & Vartanova, 2023), вопрос цифрового разрыва сохраняет свою значимость для полиэтнических регионов России. В частности, это касается республик Приволжского федерального округа (Татарстан, Башкортостан, Чувашия), которые стали предметом детального анализа в нашей более ранней работе (Гладкова, Гарифуллин, Рагнедда, 2019), а также регионов Северного Кавказа и Дальнего Востока, где цифровое неравенство препятствует в том числе созданию онлайн-СМИ на языках малых этнических групп (Gladkova, & Cherevko, 2020) и обеспечению стабильного доступа заинтересованной аудитории к информации на родных языках онлайн.

Наши исследования в области цифрового неравенства (Vartanova, & Gladkova, 2019; Gladkova, & Ragnedda, 2020; Гладкова, 2020; Вартанова, Гладкова, 2021) и работы коллег, опирающиеся в том числе на предложенные нами индикаторы трех уровней цифрового неравенства[333], показали, что несмотря на системную государственную политику, направленную на преодоление цифрового неравенства, проблема неравномерного доступа к цифровой инфраструктуре, как и проблема разрыва в цифровых компетенциях пользователей сохраняет свою актуальность в регионах Российской Федерации. В трудах современных исследователей проводилась «оценка масштабов и динамики цифрового неравенства первого уровня среди населения на страновом и региональном уровнях»[334] с опорой на кейс российских регионов, и были сделаны выводы как о разнице в доступе к высокоскоростному Интернету в различных федеральных округах Российской Федерации, так и о разнице в цифровой грамотности пользователей в разных регионах страны (Gladkova, & Ragnedda, 2020).

Особенную остроту, как отмечалось нами в серии публикаций, посвященной цифровому разрыву и этническим СМИ[335], данная проблема приобретает в контексте многонационального и мультиэтнического характера российского общества. В данном случае следует упомянуть об актуальных исследованиях цифровой и социальной «исключенности» «уязвимых» групп населения, к которым относят в том числе представителей малых этнических групп или, как определяют их исследователи, этнических

[333] Басова Е. А. Цифровое неравенство российских регионов: современные проблемы и пути преодоления // Вопросы территориального развития. 2021. № 4. С. 1–17.; Меликян А. А. Анализ подходов к определению цифрового неравенства // Инновации и инвестиции. 2022. № 5. С. 8–14.; Груздева М. А. Диджитализация гражданского участия: ограничения в поле цифровых разрывов // Цифровая социология. 2022. №1 (5). С. 15–24.

[334] Груздева М. А. Включенность населения в цифровое пространство: глобальные тренды и неравенство российских регионов // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2020. №5 (13). С. 90–104.

[335] Гладкова А. А. К теоретическому осмыслению этнических СМИ в условиях современной цифровой среды // Этническая журналистика: история и современность / Под ред. А. А. Гладковой, М. В. Шкондина. Т. 13. М.: Ф-т журн. МГУ, 2020. С. 11–16.; Гладкова А. А. Этнические СМИ и новые вызовы цифровой среды: пример России // Этническая журналистика: история и современность / Под ред. А. А. Гладковой, М. В. Шкондина. Т. 14. М.: Ф-т журн. МГУ, 2021. С. 23–31.; Гладкова А. А. Государственная политика в области поддержки этнических СМИ в России: новые конфликты, возможности и перспективы // Этническая журналистика: история и современность / Под ред. А. А. Гладкова, М. В. Шкондин. Т. 15. М.: Ф-т журн. МГУ, 2022. С. 21–31.

меньшинств[336]. В работах данной группы ключевой является мысль о рисках, которым могут подвергаться малые этнические группы из-за отсутствия доступа к Интернету и цифровой среде. Неравный доступ к Интернету и ИКТ, неравномерный уровень владения цифровыми компетенциями, а также недостаточная технологическая и информационная грамотность способны затруднять коммуникацию на языках этнических сообществ в цифровой среде, ограничивать возможности малых этнических групп для самореализации, самовыражения, самоактуализации, что в свою очередь способно привести к неравенствам более сложного социального характера.

В качестве иллюстрации приведем анализ вебсайтов на языках четырех этнических групп, проживающих в России: татарском, башкирском, чувашском и чеченском, а также веб-ресурсов, посвященных различным аспектам культурной и социальной жизни этих народов[337]. Проведенное нами исследование выявило корреляцию между цифровой «включенностью» региона и степенью развития сетевых СМИ на национальных языках. В Республике Татарстан, которая демонстрирует лидерство среди исследуемых регионов по показателям Интернет-проникновения, доступности подключения и общей аудитории онлайн-пользователей, количество веб-ресурсов на татарском языке в среднем вдвое превышает аналогичные показатели других субъектов Российской Федерации. Вебсайты республики показали наивысшие результаты по четырем анализируемым параметрам: уникальность контента (критерий считался выполненным при наличии авторских материалов, отсутствующих в других языковых версиях); своевременность обновлений (отсутствие актуализации информации в течение недели расценивалось как несоответствие критерию); мультиязычность (поддержка комбинаций языков, включая русский,

[336] Tsatsou P. (ed.) (2022) Vulnerable People and Digital Inclusion. Theoretical and Applied Perspectives. Leicester: Palgrave Macmillan. 356 pp.; Tsatsou P. (2022) Vulnerable people's digital inclusion: intersectionality patterns and associated lessons. Information, Communication & Society 10 (25): 1475–1494.

[337] Gladkova A. (2015) Linguistic and cultural diversity in Russian cyberspace: Examining four ethnic groups online. Journal of Multicultural Discourses 1 (10): 49–66.; Гладкова А. А. Региональные вебсайты этнических групп России как отражение языкового и культурного плюрализма в сети Интернет // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2015. № 2. С. 17–39.

английский и язык титульной этнической группы: татарский, башкирский, чувашский или чеченский); интерактивность (наличие дискуссионных площадок, опросов, интеграции с социальными сетями и других форм взаимодействия с аудиторией).

Добавим, что по мнению практикующих журналистов, использование возможностей онлайн-среды является перспективным вектором развития этнических СМИ в регионах, в том числе в контексте привлечения молодой аудитории. Однако ключевой задачей остается преодоление цифрового разрыва – как в части доступа к технологиям, так и в развитии цифровых компетенций пользователей, поскольку без этого реализация подобных возможностей представляется затруднительной. По мнению Богдана Анфиногенова, автора и руководителя Интернет-телеканала на удмуртском языке ДАУР ТВ, *«телевизор… все-таки в основном смотрит уже только старшее поколение, сейчас все активно пользуются Интернетом, социальными сетями, ВКонтакте, Ютуб. Поэтому думаю, что наиболее перспективно для сохранения и развития языков создавать контент в Интернете. Но и обычное вещание тоже очень важно, т.к. это статусно и, например, при проблемах со связью в той же сельской местности, где в основном проживают носители языка, наличие полноценного вещания на языке крайне важно»*[338].

В параграфе 5.4 подробно рассмотрено, как цифровое неравенство первого уровня (доступ к Интернету и ИКТ) связано с цифровым неравенством второго уровня (цифровые компетенции пользователей) в контексте работы этнических СМИ России. Проведенные нами осенью 2020 / весной 2021 гг. экспертные интервью с сотрудниками редакций этнических СМИ в республиках Татарстан, Башкортостан, Удмуртия, Саха (Якутия), Чувашия, а также в Пермском крае выявили ряд актуальных вызовов этническим СМИ в контексте сохраняющегося цифрового неравенства. Так, практически все респонденты отметили проблему недостаточного уровня

[338] Интервью автору от 16.05.2023.

цифровых компетенций журналистов для работы в условиях конвергентных редакций, а также слабую оснащенность редакций этнических СМИ современным мультимедийным оборудованием в регионах страны.

Завершая первую, вводную часть в дискуссию о цифровом неравенстве в контексте многонационального российского общества, обозначим несколько важных проблем. Во-первых, несмотря на активный интерес научного сообщества к проблеме цифрового разрыва в России, две области остаются, на наш взгляд, недостаточно изученными – это рассмотрение цифрового неравенства как комплексного феномена, объединяющего технологические и социальные аспекты, выходящие за рамки простого доступа к Интернету, технологиям и инфраструктуре; и исследование специфики полиэтнических регионов страны в данном контексте.

Если первый аспект частично затрагивается в работах отечественных ученых, например, О. В. Волченко, отмечающей, что «люди, не использующие Интернет, лишены не просто доступа к абстрактной информации, но и к реальным ресурсам» (Волченко, 2016: 165), то количество исследований, посвященных региональным проявлениям цифрового неравенства (см. Брагина, Орлова, 2017; Дронов, Махрова, 2015; Gladkova & Ragnedda, 2020), остается ограниченным.

Нам представляется, что анализ цифрового неравенства на примере отдельных субъектов Российской Федерации является крайне актуальной задачей по нескольким причинам. В их числе географическая и социокультурная специфика страны: большая территория, многонациональный состав населения, различия в экономическом развитии регионов и уровне их автономии формируют многомерный характер цифрового разрыва, который проявляется неоднородно в разных частях России. Исследование отдельных регионов и национальных республик России позволит в перспективе провести детальный сравнительный анализ федеральных округов и субъектов Российской Федерации по таким параметрам, как доступ к ИКТ, уровень цифровой грамотности населения и

другие значимые показатели (на данный момент подобные компаративные исследования регионов России крайне немногочисленны: см. Кузнецов, Маркова, 2014; Deviatko, 2013; Nagirnaya, 2015; Rykov, Nagornyy, & Koltsova, 2017; Gladkova & Ragnedda, 2019). Кроме того, это позволит сформировать целостное понимание текущего состояния и перспектив развития этнических СМИ в условиях цифровой трансформации, выявить технологические, экономические и кадровые трудности, с которыми сталкиваются медиа, и предложить возможные пути их решения в контексте цифрового общества.

Заключая, следует сказать, что сохраняющийся цифровой раскол на уровне доступа к Интернету и цифровой инфраструктуре, цифровых навыков пользователей и преимуществ от использования онлайн-сервисов препятствует развитию этнических СМИ в соответствии с актуальными запросами времени, усложняет доступ граждан к информации на родных языках онлайн, затрудняет коммуникацию на языках этнических групп в онлайн-пространстве, делает этнические СМИ менее востребованными и конкуретноспособными в условиях изменения практик медиапотребления и перехода аудитории, особенно молодых пользователей, в онлайн. Учитывая, что сегодня медиа все чаще рассматриваются как агент первичной социализации[339], влияющей на формирование в том числе идентичности пользователей, и новой культуры медиапотребления[340], обеспечение равного доступа всех групп населения к Интернету и ИКТ в условиях многонационального общества представляется крайне актуальной задачей. В данном контексте нам кажется важным усилить работу в области формирования цифровой включенности и цифрового капитала, а также преодоления цифрового неравенства как на уровне конкретных групп пользователей, так и на уровне редакций этнических СМИ. Более подробно речь об этом пойдет в следующем параграфе диссертационной работы.

---

[339] Дунас Д. В. Медиа на этапах жизненного пути человека: к вопросу о различении типов медиасоциализации // МедиаАльманах. 2022. № 3. С. 16–25.

[340] Дунас Д. В. Медиа и социализация: первичная, вторичная или самосоциализация? Опыт изучения медиапотребления цифровой молодежи России // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. №78. С. 200–224.

3.4. Цифровой капитал и цифровая включенность: новые требования к сотрудникам этнических СМИ[341]

Как уже упоминалось, несмотря на сохраняющуюся значимость проблемы цифрового неравенства в глобальном и национальном масштабе, в последние годы фокус научного интереса смещается в сторону новых форм цифрового разрыва, а также, как будет показано далее, в сторону изучения новых концептов цифрового капитала и цифровой включенности пользователей. Е. Л. Вартанова акцентирует в данном контексте необходимость «переосмыслить цифровое неравенство и цифровое исключение как значимую социальную проблему» (Вартанова, 2018: 9) с учетом динамики современных общественно-политических процессов.

В одной из актуальных работ теоретического характера нами была проанализирована тесная связь между цифровым и эпистемологическим неравенством, т.е. разрыве в доступе к информации и знаниям[342], о которой мы уже вкратце упомянули в параграфе 2.3. На наш взгляд, современные подходы к цифровому неравенству должны учитывать новые вызовы, риски, сложности и перспективы цифровой медиасреды, выражающиеся не только в неравномерном доступе к цифровой инфраструктуре, Интернету и цифровым навыкам пользователей (что традиционно входит в понятие цифрового неравенства), но и о более сложных, системных формах неравенства. Речь идет о неравном доступе людей к знаниям и информации, которые можно

[341] Параграф базируется на материалах статей, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Gladkova, A., Jamil, S., & Vartanova, E. (2023). The changing ethnic news media landscapes: Implications of technological convergence in multicultural Pakistan and Russia. Journal of Multicultural Discourses 18(3): 205–219; Gladkova, A., Argylov, N., & Shkurnikov, M. (2022). The interplay between digital and social inclusion in multiethnic Russian society: An empirical investigation. European Journal of Communication 37(6): 606–628; Gladkova, A., Vartanova, E., & Ragnedda, M. (2020). Digital divide and digital capital in multiethnic Russian society. Journal of Multicultural Discourses 15(2): 126–147; Gladkova, A., & Vartanova, E. (2020). Old and new discourses in Emerging States: Communication challenges of the digital age. Journal of Multicultural Discourses 15(2): 119–125; Гладкова А. А., Вартанова Е. Л., Дунас Д. В. Цифровой капитал как гибридный нематериальный капитал: теоретические подходы и практические решения в российском контексте // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 1. С. 6–26.

[342] Vartanova E., Gladkova A. (2022) From digital divides to epistemic divides: The rise of new inequalities in the conflict media space. World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies 4: 5–22.

получить в том числе посредством цифровых технологий[343], а также, говоря в более широком смысле, о разной степени реализации права граждан на информацию/знания[344].

Можно предположить, что сохраняющееся цифровое неравенство, в том числе в полиэтнических регионах Российской Федерации, с одной стороны, затрудняет присутствие этнических СМИ в онлайн-пространстве: отсутствие доступа к высокоскоростному доступному Интернету, нехватка специалистов для системной работы с онлайн-версией СМИ, мультимедийными технологиями и инструментами цифровой журналистики (Jamil, 2020), социальными сетями, новыми цифровыми платформами ограничивают возможности этнических СМИ в цифровой медиасреде и их потенциальную аудиторию. С другой стороны, цифровой разрыв влечет за собой разрыв в доступе граждан к информации и знаниям, которые они могли бы получить через цифровые каналы коммуникации, и таким образом ограничивает реализацию права граждан на информацию, в том числе контент на национальных языках. Цифровое и эпистемологическое неравенство, таким образом, тесно связаны и способны оказывать влияние друг на друга.

В контексте дискуссии о новых формах, видах и уровнях цифрового неравенства сегодня все чаще звучит мысль о важной роли *цифрового капитала* как нового нематериального капитала, необходимого современному человеку для успешной профессиональной деятельности, самореализации, а также, что немаловажно в условиях сохраняющегося цифрового разрыва, для преодоления неравенств цифрового и эпистемологического характера.

---

[343] Croce M. (2020) Epistemic Inequality Reconsidered: An Inquiry into Epistemic Authority. The University of Edinburgh. 187 pp. Режим доступа: https://era.ed.ac.uk/bitstream/handle/1842/37974/Croce2020.pdf?sequence=1&isA llowed=y.

[344] Risse M. (2021) The Fourth Generation of Human Rights: Epistemic Rights in Digital Lifeworlds. HKS Working Paper №RWP21-027, November 29. Режим доступа: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3973946.

Понятие *капитала* берет свое начало в русле политэкономической теории, основу которой составляет трудовая теория стоимости (А. Смит, Д. Рикардо). Впоследствии данную теорию логически продолжил и расширил теорией прибавочной стоимости К. Маркс в своем классическом труде «Капитал. Критика политической экономии» (1867). В контексте политэкономической теории капитал рассматривался преимущественно как *материальный* ресурс: финансовый / экономический капитал, с одной стороны, и физический / средства производства, с другой. «У капитала одно-единственное жизненное стремление – стремление увеличивать свою стоимость, создавать прибавочную стоимость, впитывать своей постоянной частью, средствами производства возможно большую массу прибавочного труда»[345]. К. Маркс отмечал, что материальный капитал может быть при этом как постоянным, так и переменным: «та часть капитала, что превращается в средства производства, т.е. в сырой материал, вспомогательные материалы и средства труда, в процессе производства не изменяет величины своей стоимости… Напротив, та часть капитала, которая превращена в рабочую силу, в процессе производства изменяет свою стоимость».

С течением времени усложнение форм и условий труда, усложнение и диверсификация общественных процессов, связанных в том числе с переходом к информационному обществу[346] и обществу знаний, обусловили появление новых капиталов, более сложного *нематериального* характера: «Промышленный капитализм, ориентированный на использование больших объемов овеществленного постоянного капитала, все быстрее сменяется капитализмом постмодерна, для которого главным является использование нематериального капитала»[347].

---

[345] Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т. 1. М.: Государственное издательство политической литературы, 1952. 797 с.

[346] Castells M. (2010). The Rise of the Network Society (2 ed.). Oxford: Wiley-Blackwell. Vol I. The Information Age: Economy, Society and Culture. 597 pp.

[347] Горц А. Нематериальное знание, стоимость и капитал. М.: Изд. Дом Гос. ун-та Высшей школы экономики, 2010. 208 с.

В трудах французского социолога П. Бурдье (1993, 1994) капиталы рассматриваются в широком смысле как особые «структуры господства», которые предоставляют индивидам возможность реализовывать свои жизненные стратегии и достигать конкретных целей. Чем больше объем и разнообразие капиталов, тем проще индивидам справляться с поставленными задачами. В отличие от политэкономического подхода, классификация капиталов П. Бурдье скорее имеет связь с символическими, социологическими и культурными полями, а не с материальными формами проявления капитала, при этом, безусловно, в значительной степени подход П. Бурдье основывается на идеях «Капитала» К. Маркса (Вартанова, Гладкова, 2023).

В своих работах П. Бурдье выделял четыре основные группы капиталов:

- экономический капитал – различные экономические ресурсы, такие как деньги, товары и т. д., что перекликается с идеями К. Маркса;
- культурный капитал – ресурсы, имеющие культурную природу, включая образование и престиж учебных заведений;
- социальный капитал – ресурсы, связанные с принадлежностью к определенной социальной группе и с социальными связями;
- символический капитал – форма капитала, связанная с общественным признанием, авторитетом, репутацией и престижем (Бурдье, 1993).

Позднее к этим четырем видам капитала были добавлены другие формы нематериального капитала, такие как:

- политический капитал (Syed & Whiteley, 1997), который включает личностный политический капитал (харизма, популярность, известность среди избирателей и элит); финансовый политический капитал (финансовые ресурсы, направляемые на поддержку политических кампаний);

массмедийный политический капитал (использование медиа для достижения политических целей); административный политический капитал (административные ресурсы, способствующие политической карьере); политический капитал международной поддержки (связи с зарубежными лидерами и элитами) (Радаев, 2002; Зинина, Тишкина, Чепракова, 2012).

- личностный/персональный капитал (Becker, 1996), связанный с индивидуальными качествами и способностями;
- информационный капитал (Hamelink, 2000), включающий навыки и компетенции, приобретаемые через использование ИКТ (Hamelink, 2000; Prieur & Savage, 2013).

В рамках социального капитала также выделяются бриджинговый капитал – доверие между разнородными группами общества; и бондинговый капитал – доверие внутри однородных групп (Дятлов, Доброхотов, 2018).

Обобщая предложенные различными авторами подходы, мы представляем наиболее значимые виды нематериального капитала в виде таблицы (*Таблица 12).*

Как и экономический капитал (в его материальном выражении, максимально близком к изначальному политэкономическому значению), формы нематериального капитала могут существовать в трех состояниях, выделенных П. Бурдье: инкорпорированном, объективированном и институционализированном. Инкорпорированное состояние – это совокупность устойчивых характеристик и способностей, которыми обладает носитель определенной формы капитала. Объективированное состояние – это овеществленные формы капитала, которые можно наблюдать и передавать в физической или предметной форме. Институционализированное состояние – это признание капитала в качестве ресурса через его объективированные формы (Радаев, 2002: 22).

Таблица 12. Формы нематериального капитала

Вид нематериального капитала	Инкорпорированное состояние капитала
Социальный капитал	Совокупность отношений, порождающих действие; сети социальных связей, которые используются для транслирования информации, экономии ресурсов, взаимного обучения правилам поведения, формирования репутаций.
Культурный капитал	Практическое знание, позволяющее человеку распознавать стратегии и принципы действия других хозяйственных агентов. Его накопление связано с навыками социализации в определенной социальной среде.
Символический капитал	Способность человека к производству мнений; наличие «легитимной компетенции», т.е. признаваемого права интерпретировать смысл происходящего, а также способность навязывать определенное понимание другим агентам.
Политический капитал	Способность к мобилизации коллективных действий и участию в этих действиях; способность человека репрезентировать интересы других агентов (индивидов и групп), которые делегируют ему права на представительство своих интересов.
Административный капитал	Способность одних хозяйственных агентов регулировать доступ к ресурсам и видам деятельности других агентов, используя особые позиции власти и авторитета.
Коммуникативный капитал	Превращенная форма экономического капитала, связанная со стоимостью, которая возрастает в процессе выстраивания экономических отношений с пользователями, чье внимание было удержано на участке сети, и отчуждения коммуникативного продукта этих пользователей и его реализации третьим лицам.
Информационный капитал	Набор компетенций и навыков, которые пользователи приобретают посредством работы с ИКТ.
Человеческий капитал	Совокупность накопленных профессиональных знаний, умений и навыков, получаемых в процессе образования и повышения квалификации, которые впоследствии могут приносить доход – в виде заработной платы, процента или прибыли.
Физический капитал	Способность к труду, инкорпорированная в теле потенциального или реального работника.

Источники: Bourdieu, 2001; Радаев, 2002; Декалов, 2017; Вартанова, Гладкова, 2023

Формы капитала, перечисленные в *Таблице 12*, относятся к нематериальному капиталу человека, который исследователи определяют как

«совокупность неосязаемых активов в широком смысле» (Комаров, Мухаметшин, 2011: 62) и как «комплекс долгосрочных ресурсов развития общества, предприятия или индивида, воплощенных в объектах, не имеющих материального выражения» (Беляева, 2014: 38).

Помимо нематериальных капиталов, которыми может обладать конкретный индивидуум, следует отдельно выделить нематериальный капитал в экономике. Опираясь на терминологию К. Маркса, можно сказать, что данный вид нематериального капитала связан с «прибавочной стоимостью» товара, выраженной в его нематериальной ценности: престиже бренда, стремлении потребителей стать частью определенной статусной группы или продемонстрировать свою принадлежность к ней, и т.д. А. Горц отмечал в этой связи, что «нематериальная сторона продукта получает намного больше значения, чем его материальная реальность, и их символическая, эстетическая или социальная стоимость превосходит потребительскую стоимость и затушевывает меновую стоимость» (Горц, 2010: 54-55).

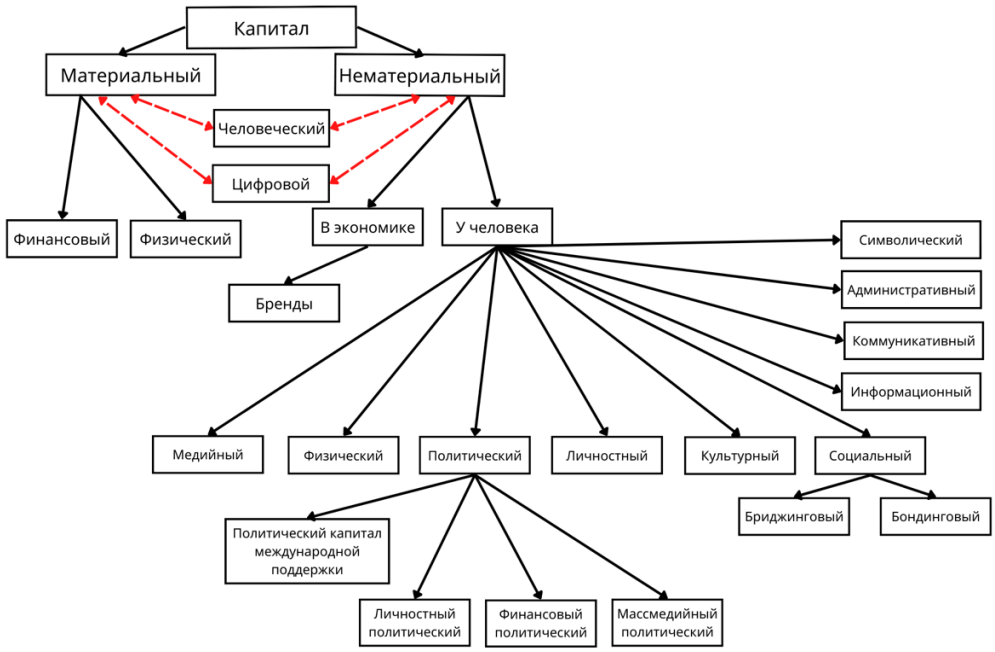
Исследователи часто рассматривали капиталы в более широком контексте, определяя человеческий капитал как сложное многофакторное явление. Под этим понятием подразумевается совокупность качеств, которые влияют на производительность и могут служить источниками дохода для человека, семьи, предприятия или общества. К таким качествам относятся здоровье, природные способности, образование, профессионализм и мобильность (Бочкаева, 2011: 142). Термин «человеческий капитал» впервые появился в 1980-х гг. в работах нобелевских лауреатов Т. Шульца и Г. Беккера. Они определили «человеческий капитал» как экономическую оценку способностей человека, включающих его талант, образование, приобретенную квалификацию, врожденные способности[348]. Т. И. Фролова (2014) подчеркивала значимую роль журналистики в формировании

[348] Кульжанова Г. Т. Человеческий капитал – основа модернизации общества // Гуманизация современной философии и гуманитаризация общественных наук: материалы научной конференции. Екатеринбург, 17–18 мая 2018 г. Екатеринбург: Деловая книга, 2018. С. 45–49.

человеческого капитала, которая становится все более актуальной в условиях цифрового неравенства, «усугубляющего социальное неравенство как внутри общества, так и между различными общностями» (Фролова, 2014: 26). Кроме того, по мнению ряда отечественных исследователей, человеческий капитал приобретает особую важность в контексте цифровой экономики. В частности, в цифровой экономике возникает новый вид социального капитала – социальный капитал сети (или социально-сетевой капитал), который формируется в процессе интегративно-распределенного сетевого взаимодействия участников глобальных, национальных, корпоративных и социальных сетей (Дятлов, Доброхотов, 2018: 27). Человеческий капитал объединяет в свою очередь как факторы материального, так и нематериального характера, вследствие чего мы предлагаем рассматривать его как своеобразный метакапитал интегрального характера, наряду с цифровым капиталом, речь о котором пойдет далее.

Более наглядно схема материальных и нематериальных капиталов представлена на *Рисунке 1*.

Рисунок 1. Виды капитала



Источник: Вартанова, Гладкова, 2023[349]

Ключевой идеей как для П. Бурдье, так и для последующих исследователей стало представление о взаимодействии и взаимовлиянии различных видов капитала. В разные годы отечественные и зарубежные авторы изучали взаимосвязь политического и социального капиталов (Юдин, 2014), человеческого и социального капиталов (Бочкаева, 2011) и других форм. В. В. Радаев акцентировал внимание на «кругообороте капитала», подчеркивая, что все виды капитала способны к взаимной конвертации. Например, культурный капитал позволяет эффективно манипулировать символическими конструкциями и укреплять авторитет, а политический капитал усиливается благодаря знанию неформальных правил и развитым социальным связям (Радаев, 2002: 30).

В работе М. Рагнедда (Ragnedda, 2018: 2366) впервые показано, как экономический капитал (уровень дохода и род деятельности), культурный капитал (уровень образования), социальный и личностный капитал (социальные и личные связи, мотивация), а также политический капитал

[349] Вартанова Е. Л., Гладкова А. А. (ред.). Цифровое неравенство в современном коммуникационном пространстве России. Коллективная монография. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2023. 350 с.

(участие в политической жизни) взаимосвязаны с цифровым капиталом. Хотя П. Бурдье не выделял цифровой капитал как отдельную категорию, его концепция капиталов стала основой для исследований в этой области, включая классическую работу *'Digital Capital'* (Park, 2017), где цифровой капитал рассматривается как самостоятельный вид капитала, и монографию *'Digital Capital: A Bourdieusian Perspective on the Digital Divide'* (Ragnedda & Ruiu, 2020), в которой впервые предпринята попытка эмпирически измерить цифровой капитал.

Под цифровым капиталом сегодня понимается совокупность доступа к цифровым технологиям, умения использовать их для достижения социальных, профессиональных и личных целей, а также интеграция этих компетенций в повседневную жизнь. Цифровой капитал можно рассматривать как интегральный капитал, объединяющий три уровня цифрового неравенства: доступ к технологиям (первый уровень), цифровые навыки (второй уровень) и социальные преимущества их использования (третий уровень) (Вартанова, Гладкова, 2020, 2021, 2023; Вартанова, Гладкова, Дунас, 2022).

Формирование социального капитала происходит через коммуникацию, включая ее современные медийно опосредованные формы. В этом контексте особую роль играют цифровые медиакомпетенции (Вартанова, Гладкова, 2023), которые напрямую связаны с цифровым капиталом и влияют на специфику социального капитала (интенсивность социальных связей, вовлеченность в социальные сети) в цифровой среде. Ряд исследований посвящен изучению коммуникативной природы социального капитала и роли медиа в его наращивании через интерактивность и мультимедийность (Фомичева, 2015). Также предпринимались попытки определить медийный капитал и его взаимосвязь с другими нематериальными формами капитала (Фомичева, 2017).

Актуальным направлением исследований цифрового капитала является подход, связанный с формированием медиаграмотности. В условиях

медиатизации и развития цифровой медиакультуры приоритеты медиаобразовательных программ смещаются от обучения технологическим навыкам к развитию информационно-аналитических умений и критического мышления (Вартанова, 2019: 9). Формирование цифрового капитала становится ключевой целью таких программ, а его использование в профессиональных, общественных и личных целях становится неотъемлемой частью социального капитала современного человека (там же: 10).

Цифровое неравенство препятствует формированию цифрового капитала (Ragnedda, Ruiu, 2020) и цифровой включенности (Alper, & Goggin, 2017), особенно на втором и третьем уровнях. Объем цифрового капитала напрямую связан с социальными преимуществами, такими как профессиональная успешность, социальный статус, возможности для самореализации и гражданской активности (Ragnedda, 2018; van Deursen, & van Dijk, 2018; van Deursen, & Helsper, 2015).

М. Рагнедда (2018) выделяет четыре сценария взаимовлияния капиталов: от идеального (высокий уровень цифрового и других видов капитала) до наименее благоприятного (низкий уровень). Например, при высоком уровне цифрового и политического капитала пользователи могут активно участвовать в политической жизни онлайн и укреплять свой авторитет оффлайн. При низком уровне этих капиталов такие возможности ограничены (Ragnedda, 2018: 2371).

Эффективность использования технологий и получаемые социальные преимущества зависят от социодемографических факторов (возраст, образование, доход) и личностных обстоятельств (мотивация, потребность в технологиях, цифровые навыки) (Гладкова, Гарифуллин, Рагнедда, 2019). Цифровые компетенции включают умение применять цифровые технологии и развитое критическое мышление (Вартанова, 2019: 9).

Итальянские исследователи М. Рагнедда, М.-Л. Руиу и Ф. Аддео разработали индекс цифрового капитала (*Digital Capital Index*), включающий индекс доступа к технологиям (*Digital Access Index*) и индекс цифровых

компетенций (*Digital Competence Index*). Эти индексы учитывают такие факторы, как время, проведенное онлайн, уровень подготовки, тип устройств и навыки пользователей (Ragnedda, Ruiu, & Addeo, 2019).

В России было проведено аналогичное исследование (Gladkova, Vartanova, & Ragnedda, 2020), которое выявило корреляцию между уровнем цифрового капитала и размером населенного пункта, а также этнической принадлежностью пользователей. Жители крупных городов и русскоязычные пользователи демонстрировали более высокий уровень цифрового капитала. Однако этническая принадлежность сама по себе не является причиной этих различий. Более значимыми факторами оказались уровень экономического и технологического развития региона, доступность интернета и программ по повышению цифровой грамотности, а также индивидуальная мотивация пользователей. Таким образом, цифровое неравенство в России связано не только с этнической принадлежностью, но и с географическими, экономическими и инфраструктурными условиями, что особенно актуально для малонаселенных регионов, где часто проживают малые этнические группы.

В контексте тесной взаимосвязи и взаимовлияния цифрового и эпистемологического неравенства, о котором шла речь ранее, отметим три ключевых вектора применения цифрового капитала для преодоления неравенств обоих видов (Vartanova, & Gladkova, 2022). Во-первых, формирование цифрового капитала будет способствовать пониманию человеком того, *как получить новую информацию/знания*: здесь имеется в виду наличие доступа к цифровым технологиям и умение их использовать для получения знаний (наличие у пользователя соответствующих цифровых компетенций). Во-вторых, *как интерпретировать информацию/знания* в условиях высокой конфликтогенности современной цифровой среды. Это включает в себя умение противостоять многочисленным угрозам информационной безопасности, а также распознавать фейковые новости, дезинформацию и недостоверные данные, которые широко распространены в

онлайн-пространстве (Tandoc et al, 2018; Simons, & Manoilo, 2021), актуализирующих значимость критического мышления и информационной грамотности. В-третьих, *как использовать информацию/знания* для достижения профессиональных и личных целей, саморазвития и самоактуализации в условиях современной цифровой среды.

Цифровую включенность исследователи определяют через три ключевых компонента: цифровой доступ, цифровые навыки и цифровую вовлеченность. Их совокупность формирует уровень цифровой включенности отдельных пользователей и групп (Helsper, 2008; Gladkova, Argylov, & Shkurnikov, 2022). Сохраняющееся цифровое неравенство на всех трех уровнях – доступ, навыки и преимущества от использования ИКТ – как внутри стран, так и в глобальном масштабе (Ragnedda, & Gladkova, 2020), а также растущая потребность в новых цифровых компетенциях, обусловленная расширением цифровой медиакоммуникации в политической и культурной жизни, подчеркивают важность медиаобразования, направленного на формирование нового типа грамотности современного «человека медийного». Эти и другие факторы делают цифровой капитал ключевым элементом современных социальных реалий и подчеркивают необходимость мер, направленных на его повышение и укрепление цифровой включенности граждан.

Исследования цифровой включенности среди различных этнических групп, таких как якуты и русские (Gladkova, Argylov, & Shkurnikov, 2022), показали, что индекс цифровой включенности (*Digital Inclusion Index*) и его составляющие – субиндексы цифрового доступа (*ICT Access Sub-Index*), цифровых навыков (*ICT Skills Sub-Index*) и цифровой вовлеченности (*ICT Engagement Sub-Index*) – у якутов несколько ниже, чем у русских. Однако эта разница обусловлена не этнической принадлежностью участников исследования, а такими факторами, как уровень экономического и технологического развития региона, доступность Интернета в местах традиционного проживания коренных народов (например, на Дальнем

Востоке), стоимость и скорость подключения. Это подтверждает тесную связь между цифровым неравенством, цифровым капиталом и цифровой включенностью.

Разница в уровне цифрового капитала и цифровой включенности среди этнических групп России, выявленная в наших исследованиях (Gladkova, Vartanova, & Ragnedda, 2020; Gladkova, Argylov, & Shkurnikov, 2022), объясняется, на наш взгляд, объективными факторами, которые мы ранее обозначили (Gladkova & Ragnedda, 2020). Эти факторы можно разделить на две группы: *детерминанты первого уровня* (географические и климатические особенности региона; уровень экономического развития; уровень жизни населения; этнический, языковой и расовый состав; особенности государственного регулирования; социальная политика и культурные традиции) и *детерминанты второго уровня* (наличие инфраструктуры; стоимость и скорость доступа в Интернет; приоритеты медиаполитики; цифровая открытость государственной власти; наличие или отсутствие программ по устранению цифрового неравенства; уровень цифровой грамотности населения; структура и программы медиаобразования).

Совокупность этих факторов, а также уникальные культурные, языковые и этнические особенности российского общества позволяют говорить о специфической российской модели цифрового неравенства. Многие этнические группы в России сталкиваются с ограниченным доступом к цифровым технологиям и Интернету, что связано с географической удаленностью от крупных населенных пунктов и недостатком цифровых компетенций (Гладкова и др., 2018). Это подтверждается исследованиями цифрового разрыва среди этнических групп (Gladkova, Vartanova, & Ragnedda, 2020; Gladkova, Argylov, & Shkurnikov, 2022). Для редакций этнических СМИ в цифровой среде характерны такие проблемы, как консервативные подходы к управлению, отсутствие синхронизации между принятием решений и цифровым развитием, а также сложность цифровых трансформаций (Дугин, 2024: 101).

Цифровое неравенство между этническими и языковыми группами в России препятствует развитию гражданского общества, осознанному принятию решений и сохранению этнической культуры через современные медиакоммуникации (Вартанова, 2018). Мы предлагаем рассматривать преодоление цифрового неравенства и формирование цифрового капитала как важный социальный процесс, который включает в себя:

- инструменты регулирования: глобальное и национальное регулирование, медиаполитика, государственно-частное партнерство (Галкина, Лехтисаари, 2016);
- механизмы политической среды: признание доступа к ИКТ как права человека, открытость государственного управления, культура гражданского участия (Быков, Халл, 2011; Сыченкова, 2016);
- цифровая включенность: доступность инфраструктуры, развитие цифровых навыков, борьба с цифровым неравенством (Вартанова, Гладкова, 2021; Trappel (ed.), 2019);
- цифровая медиакультура: медиаграмотность, информационная безопасность, осознанность пользователей, этика (Гендина, 2013; Вихрова, Лапин, Самородова, 2023; Muratova, Grizzle, & Mirzakhmedova, 2019).

Политика по преодолению цифрового неравенства и формированию цифрового капитала должна быть комплексной и включать участие различных стейкхолдеров: государства, бизнеса и гражданского общества (Ragnedda & Muschert, 2013). Модели такой политики могут варьироваться в зависимости от национальных особенностей, таких как уровень технологического и экономического развития, законодательство, роль государства и бизнеса, а также культурные традиции и состояние медиаиндустрии.

С учетом вышесказанного, мы считаем важным усилить внимание органов государственной власти – как федерального, так и регионального

уровней – к системной работе по формированию цифрового капитала, с одной стороны у аудитории этнических СМИ, и с другой стороны у представителей профессионального журналистского сообщества. Как уже было упомянуто в Главе 4, несмотря на многочисленные законодательные акты и практические действия, направленные на поддержку этнических СМИ «на местах», недостаточно реализованной сегодня остается цифровая включенность малых этнических групп, фактически никак не артикулированная в текстах законопроектов. Программы по устранению цифрового неравенства, о которых подробно шла речь в параграфе 4.2, отчасти способствуют цифровой включенности этнических групп, предоставляя им потенциальную возможность «выйти в онлайн» при наличии у них технической возможности и соответствующей мотивации.

При этом решение проблемы доступа к Интернету не означает автоматическую интеграцию пользователей и журналистов этнических СМИ в цифровую среду, учитывая сложный многоуровневый характер цифрового неравенства. Как будет показано в следующем параграфе, сотрудники редакций этнических СМИ в разных регионах России сегодня испытывают схожую по своей сути нехватку цифровых компетенций, навыков и фактически цифрового капитала, о котором шла речь выше.

Добавим, что низкий уровень цифрового капитала у журналистского сообщества и у аудитории этнических СМИ имеет, на наш взгляд, «тройственный» негативный эффект: во-первых, он не позволяет журналистам СМИ на национальных языках в полной мере реализовать свои профессиональные возможности, создать актуальный и востребованный контент, привлечь новую аудиторию, в том числе молодых пользователей; во-вторых, он затрудняет доступ аудитории к актуальной информации на современных цифровых платформах; наконец, он углубляет разрыв между профессиональными журналистами, работающими в рамках традиционной модели (часто это сотрудники печатных изданий на национальных языках, ориентированных на старшую возрастную аудиторию, для которых подписка

на газету является частью семейной или поколенческой традиции), и «новыми профессионалами», активно интегрированными в цифровую среду посредством социальных медиа. Данный факт вновь акцентирует значимость цифрового капитала и работы по устранению цифрового разрыва на федеральном уровне и на уровне конкретных регионов страны.

3.5. Этнические СМИ России: основные количественные и качественные характеристики[350]

3.5.1. Печатные СМИ

В процессе исследования данные о газетах и журналах, выпускаемых в национальных республиках Российской Федерации на языках этнических групп, собирались на основе материалов докладов Управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, а также аналитических отчетов республиканских агентств по печати и массовым коммуникациям, актуальных на 2016 г. Данные были актуализированы по состоянию на 2022-2023 гг. В процессе работы были использованы также материалы III Заседания Межведомственной рабочей группы Федерального агентства по делам национальностей по подготовке материалов от Российской Федерации во Всемирный атлас языков от 09.02.2023[351], в частности статистические данные по выпуску газет и журналов на языках народов мира от 2021 г.

---

[350] Параграф базируется на материалах статей, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Gladkova, A., & Cherevko, T. (2020). Online media in the languages of Russian ethnic groups: Current state and key trends. World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies 2: 21–35; Gladkova, A., Aslanov, I., Danilov, A. P., Danilov, A. A., Garifullin, V., & Magadeeva, R. (2019). Ethnic media in Russia: Between state model and alternative voices. Russian Journal of Communication 11(1): 53–70; Гладкова А. А., Асланов И. А., Магадеева Р. Р., Каримова Д. Д. СМИ Республики Башкортостан: количественный и качественный анализ // МедиаАльманах. 2018. № 4. С. 56–68; Гладкова А. А., Лазутова Н. М., Тихонова О. В., Черевко Т. С., Данилов А. П., Данилов А. А., Батршина Д. Н. Этнические СМИ России: содержательный анализ (на примере СМИ республик Татарстан и Чувашия) // Медиаскоп. 2018. Вып. 1.

[351] Автор выражает благодарность проректору по научной работе ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» Е. Я. Дугину за предоставленные материалы.

Как было указано в параграфе 1.2, концептуальной проблемой является нехватка актуальных данных по количественным показателям этнических СМИ, в частности тиражам печатных изданий: данные быстро устаревают или же отсутствуют в открытом доступе, а СМИ могут переставать выходить в свет в силу экономических и других причин. Вследствие этого представленные в параграфах 3.4.1, 3.4.2 и 3.4.3 данные по печатным, аудиовизуальным и сетевым СМИ являются максимально полными с учетом имеющейся информации в открытом доступе на момент проведения исследования. Однако в некоторых случаях указать или обновить определенные сведения, такие как тиражи изданий или общее количество СМИ на территории республики, не представлялось возможным.

Следует также отметить, что при анализе массива печатных изданий этнических групп мы столкнулись с еще одной проблемой: если зарегистрированное издание не выпускается в течение года, его регистрационное свидетельство аннулируется, при этом информация об аннулировании может публиковаться с задержкой. Это обстоятельство, в свою очередь, влияет на полноту и точность данных о реальном количестве печатных СМИ на языках этнических групп, издаваемых на территории страны, а также на динамику их выпуска. Сведения, полученные из реестра СМИ Роскомнадзора, свидетельствуют о неуклонном росте числа печатных изданий на языках исследуемых этнических групп, однако, как уже упоминалось, эти данные не всегда носят окончательный характер.

Согласно общим данным по выпуску газет и журналов на языках народов мира, представленным в ходе заседания Межведомственной рабочей группы Федерального агентства по делам национальностей от 09.02.2023, по состоянию на 2021 г. на территории Российской Федерации выходило 7324 газеты общим годовым тиражом 4318720,3 тыс. экз. Большая часть из них – на русском языке (6762 газеты общим годовым тиражом 4252875,1 тыс. экз.). Из оставшихся 562 газет большая часть издавалась на татарском (169 газет), башкирском (46), якутском (44) и чувашском (42) языках. Данные по

выпуску журналов созвучны данным по газетной периодике: из общего числа журналов, издающихся на территории Российской Федерации (6368) общим годовым тиражом 674702,10 тыс. экз. большинство издаются на русском (5566) и английском (630) языках общим годовым тиражом 664119,90 и 8107,50 тыс. экз. соответственно. Из других языков по выпуску журналов лидируют татарский (28), башкирский (10), крымскотатарский (9) и якутский (9). Подсчет статистических показателей за период производился только по обязательным экземплярам номеров периодических и продолжающихся периодических изданий, зарегистрированных в Российской книжной палате. Повторим, что в данном случае мы опираемся на доступную статистику за 2021 г.: реальное число печатной прессы на национальных языках динамично, и может меняться ежегодно.

При более детальном анализе был выявлен заметный контраст между количеством печатных изданий на татарском и башкирском языках, с одной стороны, и остальными языками исследуемых этнических групп (см. раздел «Эмпирическая база исследования»), с другой. Приведем краткую статистику для иллюстрации этого утверждения. Например, в 2009 г. в *Республике Татарстан* на татарском языке издавалось 112 газет и 28 журналов, а спустя пять лет их число увеличилось до 124 газет и 33 журналов. По данным на 2016 г., АО «Татмедиа» выпускало 50 газет и 14 журналов на татарском языке, пять газет на чувашском и одну газету на удмуртском языке. К 2022 г. общее количество СМИ, выпускаемых АО «Татмедиа», достигло 229, включая 98 газет (районных, городских, республиканских), 17 журналов, 19 телеканалов, 14 радиоканалов и 81 сетевых СМИ.

На 2022 г. на татарском языке издаются различные типы СМИ: как традиционные государственные издания, такие как «Ватаным Татарстан», «Шәһри Казан», «Мәгърифәт», «Мәдәни җомга», так и негосударственные – «Юлдаш», «Кәеф ничек?», «Акчарлак», «Ирек мәйданы» и другие. Важно отметить, что, несмотря на усиление конкуренции со стороны как западных, так и общероссийских медиастандартов, качественная национальная пресса

продолжает пользоваться спросом среди жителей республики. Вероятно, журналы на национальном языке ближе к своей аудитории и лучше удовлетворяют ее информационные потребности. Среди них можно выделить женский журнал «Сөембикә», культурно-просветительский «Сәхнә», научно-познавательные издания «Гасырлар авазы», «Чын мирас» и «Фән һәм тел», литературно-художественные журналы «Казан утлары» и «Мәйдан», молодежные издания «Идел» и «Ялкын», а также детские журналы «Салават Күпере» и «Сабыйга». Кроме того, значительную часть составляет татарская пресса, выходящая за пределами республики в других регионах России. Например, тираж газеты «Кызыл таң», издающейся в Республике Башкортостан, составляет почти 30 тысяч экземпляров.

Одной из наиболее заметных тенденций в национальных республиках в настоящее время является снижение тиражей печатных изданий и общее уменьшение интереса аудитории к прессе. Например, на начало 2017 г. в Татарстане было зарегистрировано 1039 СМИ (на русском, татарском, чувашском и удмуртском языках). В 2016 г. появилось 87 новых изданий, однако 137 СМИ, преимущественно рекламно-развлекательного характера, прекратили свое существование. Производство газет в республике сократилось на 15%, однако выпуск журнально-буклетной продукции увеличился в два раза, а производство книг выросло на 3%[352].

Согласно данным Управления федеральной почтовой связи «Татарстан почтасы», за последние пять лет подписка на центральные издания в республике сократилась на 35%, на городские и районные газеты и журналы – на 31%, а на республиканские – на 22%. Общий подписной тираж за первый квартал 2017 г. в Татарстане составил 1,23 миллиона экземпляров, что на 6,9% меньше по сравнению с предыдущими периодами[353]. Подписные тиражи холдинга АО «Татмедиа» за пять лет уменьшились на 9%. Это

[352] СМИ в Татарстане отстали от рынка: реклама в них все еще не растет (2017) // inkazan.ru, 1 февраля. Режим доступа: https://inkazan.ru/news/2017-02-01/smi-v-tatarstane-otstali-ot-rynka-reklama-v-nih-vse-esche-ne-rastet-1438217.

[353] Там же.

снижение связано с ростом подписных цен и удорожанием бумаги. Например, стоимость подписки на городские и районные газеты АО «Татмедиа» в первом полугодии 2017 г. увеличилась на 13% по сравнению с тем же периодом 2016 г., а на журналы – на 8%. Во втором полугодии 2017 г., по оценкам экспертов, подписная цена на журналы в среднем выросла на 7%, на районные газеты – на 8%, а на республиканские издания – на 13%[354]. Одной из причин сложившейся ситуации стало повышение тарифов на услуги адресной доставки на 10%, а также сокращение действующих льгот, предоставляемых Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации.

Республика Татарстан является хорошим примером того, как в условиях сокращения подписных тиражей и удорожания их стоимости региональные медиакомпании находят новые эффективные каналы распространения печатной продукции. В 2020 г. «Татмедиа» в качестве эксперимента запустило проект с вендинговыми автоматами по реализации печатной продукции, которые можно найти в общественных местах с высокой проходимостью – в метро, на вокзалах, в аэропортах и т.д. Популярностью в республике пользуются также маркетплейсы (Ozon, Wildberries, «Яндекс Маркет» и KazanExpress), где можно приобрести газеты, журналы и книги на национальных языках. По словам Ш. М. Садыкова, «Исходя из новых реалий, мы ищем новые форматы. Новые форматы отчасти компенсировали проблему с распространением периодики. На первое место по популярности среди читателей выходят точки продаж на Ozon и Wildberries»[355].

На медиакарте России *Республика Башкортостан* занимает вторую позицию по количеству изданий: по данным на 2023 г., здесь выпускается 91 газета и 11 журналов. Примечательно, что в регионе активно развиваются

[354] Медиарынок Татарстана: редакции СМИ осваивают мультимедийность / События // sntat.ru. Режим доступа: http://sntat.ru/nasharespublika/48932-mediarynok-tatarstana-redaktsii-smi-osvaivayut-multimedijnost.

[355] Кузнецова Э. (2023) Садыков: АО «Татмедиа» нарастило продажи на маркетплейсах и вендингах в 3 раза // tatar-inform.ru, 20 октября. Режим доступа: https://www.tatar-inform.ru/news/sadykov-ao-tatmedia-narastilo-prodazi-na-marketpleisax-i-vendingax-v-3-raza-5922889.

издания как на башкирском, так и на языках других народов (татарском, чувашском, марийском и других) (см. приложение, *Таблица 3*). Основными учредителями газет на башкирском языке выступают издательский дом «Республика Башкортостан» и Агентство по печати и СМИ региона. Однако ситуация с журналами отличается: их учредителями часто являются как государственные органы (правительство, министерство связи, управление по делам печати), так и независимые организации (редакции, Союз писателей). Типологическое разнообразие изданий на национальных языках в Башкортостане соответствует общероссийской структуре. Например, в ассортименте издательского дома «Республика Башкортостан» преобладают общественно-политические СМИ – их общее число достигает 89 (приложение, *Таблица 4*). При этом журнальная палитра более вариативна: помимо общественно-политических, здесь представлены литературно-публицистические, научно-педагогические, детские и семейные издания (приложение, *Таблица* 5).

В *Чувашской Республике* зарегистрировано 142 печатных СМИ, из которых 26 городских и 19 районных газет издаются на чувашском языке. Яркий пример мультилингвизма – газета «Авангард», выходящая с 1930 г. на чувашском и татарском языках с тиражами 3500 и 1240 экземпляров соответственно. В Татарстане, в свою очередь, с 1993 г. издается газета «Сувар» на чувашском языке под патронажем Кабинета министров Татарстана (см. приложение, *Таблица 8*). Подписные тиражи изданий, получающих поддержку из государственного бюджета Чувашии, также сократились: с 126,9 тыс. экземпляров в первой половине 2016 г. до 120,65 тыс. – во второй. Это отражает общероссийский тренд снижения интереса к печатной прессе на фоне роста цен и цифровизации[356]. Тренд на снижение подписных тиражей затронул в основном республиканские издания;

[356] I полугодие 2017 г. Средства массовой информации // Официальный сайт Министерства информационной политики и массовых коммуникаций Чувашской Республики. Режим доступа: http://info.cap.ru/news/events/chuvashiya-v-21-m-veke/sredstva-massovoj-informacii-knigoizdanie-poligrafiya/itogi-razvitiya-otrasli/i-kvartal-2017-goda.

районные и городские газеты объемы тиражи сохранили, а некоторые даже увеличили.

Медиаландшафт *Республики Дагестан* уникален благодаря многоязычию. Одно издание может выходить на нескольких языках разными тиражами: так, газета «Ас-салам» распространяется на аварском, даргинском, кумыкском, лакском, лезгинском и табасаранском языках с тиражами от 1 тыс. до 24 тыс. экземпляров. Печатные СМИ составляют около 60% медиасистемы республики, преимущественно это еженедельники. Государственными структурами (Народное Собрание и Правительство) учреждены 22 республиканских издания, а также 52 районные газеты. Согласно госпрограмме 2015–2020 гг., планировалось увеличить тиражи республиканских газет на 6,6 тыс., а журналов – на 4,4 тыс. экземпляров (приложение, *Таблица 7*).

Концентрация государственного влияния на медиа особенно заметна в *Чеченской Республике*, где единственным учредителем изданий на чеченском языке является Министерство по Чеченской Республики национальной политике, информации и печати. Эти СМИ часто делают акцент на просветительской миссии. Например, газета «Ан-Нур», публикующая материалы на чеченском, арабском и русском языках, позиционирует себя как инструмент возрождения духовных ценностей народа (подробнее см. приложение, *Таблица 6*).

В *Республике Мордовия*, по данным Министерства печати и информации Мордовии[357], зарегистрировано сегодгя 51 печатное издание. Среди них семь государственных, 37 частных, два партийных, два ведомственных, два общественных и одно конфессиональное. Языковая палитра изданий разнообразна: 26 из них выходят на языках народов Мордовии (11 на мокшанском, восемь на эрзянском, три на эрзянском и мокшанском, четыре на татарском) (см. приложение, *Таблица 9*). Как и в

[357] Печатные средства массовой информации республики Мордовия. Режим доступа: http://mprm.e-mordovia.ru/content/view/111.

других республиках, большинство печатных СМИ в Мордовии имеют общественно-политическую направленность, тогда как издания других тематик (литературно-художественные, научно-методические и другие) представлены в меньшем количестве (приложение, *Таблица 10*).

Большая часть государственных национальных СМИ сосредоточена в столице республики – Саранске. Здесь издаются восемь государственных печатных изданий, одно издание со смешанной формой собственности (с участием федерального ведомства и частного лица), одно общественное и одно конфессиональное. Примечательно, что Министерство печати и информации Республики Мордовия больше не выступает учредителем районных газет, которые теперь имеют частную форму собственности. Редакции этих газет зарегистрированы как автономные некоммерческие организации.

В *Удмуртской Республике*, в отличие от других изученных регионов, количество СМИ на языках этнических групп значительно меньше (см. приложение, *Таблица 11*). За период с 2005 по 2015 гг. число печатных изданий на удмуртском языке практически не изменилось: если в 2005 г. их было 16, то в 2015 году – 17, включая девять районных газет. Примером стратегии развития новых изданий может служить общественно-политическая городская газета северных удмуртов «Иднакар». С 1990 г. она выходит в Глазове дважды в неделю тиражом более 1000 экземпляров, публикуя материалы частично на удмуртском, частично на русском языках. Газета имеет историко-этнографическое приложение «Радуга» от Центра национальных культур «Радуга» Глазова, а также вестник «Иднакар в Глазовском районе». Для привлечения новой аудитории редакция запустила двуязычную электронную версию издания. Как показывает исследование, подобная модель развития – билингвистические публикации, серийные приложения и выход в цифровое пространство – характерна для многих этнических изданий, стремящихся расширить свою аудиторию и повысить рентабельность.

В *Республике Саха (Якутия)* крупнейшим издателем печатных СМИ является интегрированная медиакомпания ГАУ РС(Я) «Сахапечать», в состав которой входят общереспубликанские журналы «Чолбон», «Далбар Хотун», «Полярная звезда» и газеты «Забота-Арчы», «Илкэн», 40 улусных (районных) газет на якутском и русском языках в 33 районах республики, 33 сетевых изданий улусных (районных) редакций газет, а также портал коренных народов севера ilken.ru и информационный сайт ulus.media. В мае 2020 г. реорганизованное предприятие «Сахапечать» возглавила Н. М. Стручкова, которая поставила задачу трансформации изданий в мульти-медиаредакции[358]. В 2019-2022 гг. все улусные (районные) газеты вошли в состав холдинга «Сахапечать», а в 2021 г. все они зарегистрировали сетевые издания – электронные версии газет.

Печатные СМИ на якутском языке в Республике Саха (Якутия) представлены республиканскими газетами «Кыым», «Саха сирэ», «Туймаада», газетой для ветеранов «Забота-Арчы», улусными (районными) печатными изданиями, журналами «Далбар Хотун», городской газетой «Киин куорат», газетой «Кэскил» для школьников, журналом «Чуораанчык» для детей дошкольного и школьного возраста (Гаврильев, 2022: 91). По данным государственной программы *«Сохранение и развитие государственных и официальных языков в Республике Саха (Якутия) на 2020-2024 годы»* (ответственный исполнитель – Министерство образования и науки Республики Саха (Якутия)), доля СМИ Республики Саха (Якутия) на языке саха / на языках коренных малочисленных народов Севера составила в 2020 г. – 21 и 2,5% от общего числа СМИ в республике соответственно, в 2021 г. – 22 / 3%, в 2022 г. – 23 / 3,5%, в 2023 г. – 24 / 4%, в 2024 г. – 25 / 4,5%[359].

[358] Доклад О. Г. Сидорова «Новый формат этнических СМИ на примере газеты «Илкэн» на Всероссийской конференции НАММИ «Актуальные проблемы медиаисследований-2022», 9-10 декабря 2022. Москва.

[359] Государственная программа Республики Саха (Якутия) «Сохранение и развитие государственных и официальных языков в Республике Саха (Якутия) на 2020–2024 годы». Режим доступа: https://minobrnauki.sakha.gov.ru/Deyatel-nost-/Gosudarstvennaya-programma/gosudarstvennaja-programma-

В 2013 г. в *Республике Крым* распределение печатных СМИ по языковому признаку выглядело следующим образом: 47 изданий выходили на украинском языке, а 23 – на крымскотатарском (Егорова, Чумичева, 2013). Однако к концу мая 2015 г., после завершения беспошлинной перерегистрации крымских СМИ в соответствии с российским законодательством, Роскомнадзор опубликовал обновленные данные: общее количество печатных СМИ составило 224, из которых 46 использовали украинский язык, а 28 – крымскотатарский[360]. Также было отмечено, что некоторые СМИ используют армянский, белорусский, болгарский, немецкий, польский и турецкий языки, но не в качестве основных, а как дополнение к русскому[361]. В 2020 г. в Крыму был представлен первый ежеквартальный культурно-просветительский журнал на украинском языке под названием «Крим сьогодні», тираж которого составил 700 экземпляров. В публикациях журнала освещались темы, связанные с жизнью российского Крыма, а также его социально-экономическим и культурным развитием[362]. В целом можно отметить, что современные СМИ Крыма в основном выходят на крымскотатарском или русском языках (см. приложение, *Таблица 12*). На украинском языке в Симферополе сегодня практически не издается газет и журналов, за исключением газеты «Къырым», которая публикуется на трех языках: крымскотатарском, русском и украинском, а также журнала «Крым», где материалы представлены более чем на десяти языках, включая украинский (там же). Этот факт особенно интересен в контексте анализа аудиовизуальных СМИ Крыма: как и в случае с теле- и радиоканалами, после присоединения Крыма к России структура печатных СМИ претерпела

---

respubliki-saha-jakutija-sohranenie-i-razvitie-gosudarstvennyh-i-ofitsialnyh-jazykov-v-respublike-saha-jakutija-na-2020-2024-gody.

[360] В России – 288 новых СМИ. Роскомнадзор подвел итоги кампании по регистрации медиа в Крыму (2015) // rkn.gov.ru, 28 мая. Режим доступа: https://rkn.gov.ru/press/publications/news32716.htm.

[361] В России – 288 новых СМИ. Роскомнадзор подвел итоги кампании по регистрации медиа в Крыму (2015) // rkn.gov.ru, 28 мая. Режим доступа: https://rkn.gov.ru/press/publications/news32716.htm.

[362] Развитие и поддержка украиноязычных СМИ в Республике Крым (2020) // crimea.ria.ru, 2 июня. Режим доступа: https://crimea.ria.ru/20200602/Razvitie-i-podderzhka-ukrainoyazychnykh-SMI-v-Respublike-Krym-1118333139.html.

значительные изменения – из нее практически исчезли все издания на украинском языке.

Еще одним интересным наблюдением является ограниченное число печатных изданий на национальных языках, на которые можно оформить подписку через официальный сайт «Почты России». Доступное число газет и журналов варьируется в зависимости от региона: для Москвы, например, по данным на июль 2024 г., общее число СМИ на национальных языках в соответствующем разделе сайта составило 19, преимущественно на татарском и башкирском языках[363], для Уфы – 55, для Казани – 26, для Чебоксар – 20. Тематика доступных для подписки изданий преимущественно общественно-политическая («Кызыл тан», «Ватандаш») и литературно-художественная («Кенеш»), есть также издания для женщин на национальных языках («Диляфруз», «Гаилэ Учагы»), издания для детей («Чилисема»), издания кулинарной тематики («Тэмлетамак»). В целом, принимая во внимание тот факт, что на национальных языках, как было указано выше, в России издается более 500 газет и свыше 170 журналов, это число представляется весьма скромным.

Завершая анализ печатных СМИ этнических групп России, стоит выделить одну ключевую тенденцию – преобладание государственных СМИ над негосударственными практически во всех республиках. Изучение учредителей республиканской прессы на национальных языках подтверждает ранее отмеченную российскими исследователями (Таюшева, 2010; Туганова, 2014 и др.) тенденцию «включения властных элит в бизнес-отношения с медиаорганизациями». Например, еще в 2007 г. в Республике Татарстан была внедрена новая модель взаимодействия государства и СМИ: система государственных заказов на конкурсной основе. Это привело к созданию регионального холдинга «Татмедиа», что позволило изданиям на татарском языке модернизироваться технически и укрепить свои позиции на республиканском медиарынке. Позже аналогичный подход был применен в

[363] Издания на языках народов России. Режим доступа: https://podpiska.pochta.ru/theme/656.

Республике Башкортостан и других регионах России. В современных экономических условиях такой механизм зачастую становится единственной возможностью сохранить не столько столичные, сколько периферийные издания, которые изначально создавались и существовали благодаря государственной поддержке.

3.5.2. Аудиовизуальные СМИ

В ходе исследования аудиовизуальных СМИ мы проанализировали все официально зарегистрированные радиостанции и телеканалы, вещающие на языках этнических групп, независимо от типа вещания (аналоговое, Интернет-вещание, кабельное или спутниковое), формы собственности (государственные или частные) и формата (информационные, развлекательные, религиозные и другие). В выборку вошли как СМИ, вещающие исключительно на языке определенной этнической группы, так и те, которые используют смешанный тип вещания (на русском и частично на языке этнической группы). Обобщенные данные по радиостанциям и телеканалам, выпускающим передачи на указанных языках в столицах этнических республик, представлены в приложении (*Таблицы 1, 2*).

Исследование выявило, что медиаландшафт столиц национальных республик отличается значительной неоднородностью. Почти во всех рассмотренных субъектах Российской Федерации количество официально зарегистрированных СМИ, вещающих на языках этнических групп, уступает числу СМИ на русском языке. Это характерно как для радио, так и для телевидения. Например, в столице Республике Башкортостан, г. Уфа по состоянию на 2022 г. была зарегистрирована 41 радиостанция. Из них только три вещают на башкирском и русском языках, а еще три – исключительно на башкирском. Остальные радиостанции транслируют программы только на русском языке, иногда с включениями на английском.

Следует отметить важную тенденцию: интерес аудитории к телесмотрению на родных языках в настоящее время присутствует и в ряде

случаев даже возрастает. Современные исследования (Гаврильев, 2023: 387) показывают, что несмотря на негативную тенденцию сокращения потребления печатных СМИ на якутском языке, в Республике Саха (Якутия) наблюдается позитивная динамика телесмотрения якутского телевидения. Зрительская аудитория телеканала НВК «Саха» сохраняется, намечается некий рост зрительского спроса, подтверждаемый инструментами медиаизмерений. Так, по итогам 2019 г. НВК «Саха» занял первое место среди региональных телеканалов по телесмотрению по всей России (там же: 388). Предполагается, что высокие рейтинги телесмотрения НВК «Саха» напрямую связаны с востребованностью потребления контента на родном якутском языке. Такая же тенденция отмечается и в сегменте этнического радиовещания: как показали социологического исследования в Республике Бурятия, почти половина (48%) бурятов отметили, что иногда слушают радио «Буряад FM» (Аргылов, Павлова, 2024: 185), контент которого доступен на пяти диалектах бурятского языка.

Нельзя не отметить, что в большинстве случаев аудиовизуальные СМИ, ориентированные на этнические группы, находятся в государственной собственности. Исключением является Республика Татарстан, где большинство радиостанций принадлежит частным компаниям, преимущественно небольшим республиканским организациям. Например, радио «Азан» принадлежит частному учреждению «Издательский дом «Хузур», радио «Болгар» – ОАО «Телерадиокомпания «Новый Век», а радио «Курай» – ООО «Информационные системы».

Стоит также отметить, что практически во всех рассматриваемых субъектах федерации присутствуют государственные телерадиокомпании (ГТРК), являющиеся филиалами федерального холдинга ВГТРК. Как правило, такие компании вещают на русском и языке титульной нации, сочетая информационно-аналитические и образовательные программы. Особого внимания заслуживает ГТРК «Дагестан», которая вещает на одиннадцати языках, включая даргинский, аварский и лезгинский. В частном

секторе преобладают эфирные и онлайн-радиостанции, которые в основном транслируют музыку этнических групп. Жанровый спектр таких радиостанций широк: от современной поп-музыки на башкирском, татарском и других языках до классических национальных песен.

Анализ медиарынка трех республик Приволжского федерального округа (Татарстан, Башкортостан и Чувашия) показал, что здесь преобладают теле- и радиокомпании с двуязычным вещанием (на русском и национальном языках). Большинство из них имеют музыкальный (радио) или музыкально-развлекательный (телевидение) формат, тогда как другие форматы встречаются реже. В каждой из этих республик функционирует несколько телеканалов: в Башкортостане – пять (государственные ГТРК «Башкортостан», БСТ, детский «Тамыр» и частные «Туган Тел» и «Курай-ТВ»), в Татарстане – три (государственные ГТРК «Татарстан», «Татарстан – Новый век» и частный TMTV), в Чувашии – два (государственные ГТРК «Чувашия» и «Национальная телерадиокомпания Чувашии»).

Основная часть телевизионных СМИ в этих республиках принадлежит государству. Как будет подробно рассмотрено в Главе 4, государство традиционно играет ключевую роль в поддержке СМИ на национальных языках в России. Особое место занимают региональные филиалы ВГТРК – ГТРК «Татарстан», ГТРК «Башкортостан» и ГТРК «Чувашия». Частные телеканалы, как правило, представляют собой круглосуточные музыкально-развлекательные проекты. Например, «Туган Тел» принадлежит компании «Урал-Тау», а TMTV – группе компаний «БарсМедиа».

Радиовещание в республиках развито более динамично, что связано с меньшими затратами на производство контента. В Татарстане работает пять национальных радиостанций, в Башкортостане – шесть, а в Чувашии – три. Большинство из них принадлежит государству, за исключением Татарстана, где четыре из пяти радиостанций находятся в частной собственности. Республиканские филиалы ВГТРК производят оригинальный контент в рамках федеральных телеканалов («Россия 1», «Россия 24» и другие) и

радиостанций («Радио России», «Маяк»). В Татарстане и Башкортостане также запущены местные информационные каналы – «Татарстан 24» и «Башкортостан 24».

Как видно из *Таблиц 1* и *2* (см. приложение), количество телеканалов на языках этнических групп значительно уступает числу радиостанций. Это объясняется высокой стоимостью создания и поддержки телевизионного контента, который должен быть адаптирован для двуязычной аудитории. Анализ также выявил четкую зависимость между числом СМИ на языках этнических групп и размером этих групп. Чем многочисленнее этническая группа, тем больше СМИ вещает на ее языке. Например, в Татарстане зарегистрировано одиннадцать радиостанций на татарском языке, что объясняется значительной долей татарского населения в республике.

После присоединения Крыма к России местный медиаландшафт претерпел значительные изменения. Вещание украинских радиостанций и телеканалов было прекращено, хотя в 2015 г. стартовал проект «Украинского радио» для Крыма, вещающего на крымскотатарском языке. Однако в наше исследование это СМИ не вошло, так как оно базируется за пределами Крыма. Телеканалы на украинском языке были отключены, что, по словам министра информации Крыма Дмитрия Полонского, было сделано по «юридическим и моральным причинам»[364].

Крымскотатарский язык представлен в региональных СМИ Крыма на трех основных площадках: во-первых, это телеканал «Миллет» – структурное подразделение автономной некоммерческой организации «Общественная крымскотатарская телерадиокомпания», круглосуточный информационно-развлекательный крымскотатарский медиаресурс (82,13% собственного контента производится на крымскотатарском языке). Телеканал был создан распоряжением Совета министров Республики Крым от 09.06.2015 № 507-р в рамках Указа Президента Российской Федерации В. В. Путина о

[364] Министр информации Крыма: украинские телеканалы были отключены по моральным принципам (2014) / ИТАР-ТАСС // tass.ru, 9 марта. Режим доступа: https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/1033727.

реабилитации крымскотатарского, армянского, немецкого, греческого и других народов полуострова, при поддержке Главы Республики Крым Сергея Аксенова. Во-вторых, это радиостанция «Ватан седасы», вещание которого охватывает 85% территории Республики Крым. В-третьих, это сетевое издание «Миллет», целью которого является распространение информационно-аналитической, культурно-развлекательной информации, а также рекламной тематики в соответствии с законодательством Российской Федерации. Контент издания размещается на двух языках: русском и крымскотатарском[365].

Добавим, что в июне 2023 г., согласно указу временно исполняющего обязанности губернатора Херсонской области В. В. Сальдо, русский, украинский и крымскотатарский языки были признаны официальными языками на территории региона: «Установить, что на территории Херсонской области наряду с русским языком в официальных сферах общения в местностях компактного проживания соответствующего населения может использоваться украинский язык, а на территории Генического и Новотроицкого районов Херсонской области – также крымскотатарский язык»[366].

Еще одной примечательной особенностью в сфере аудиовизуальных этнических СМИ является их двуязычие, или билингвизм. Медиа, которые транслируют контент исключительно на языке этнической группы, встречаются достаточно редко. Как в радио, так и в телевизионном сегменте, вещание чаще всего ведется на двух языках. Наиболее эффективно такая модель работает в рамках государственных телерадиокомпаний (ГТРК), располагающих достаточными финансовыми и кадровыми ресурсами для реализации политики двуязычия.

---

[365] Автономная некоммерческая организация «Общественная крымско-татарская телерадиокомпания» // minfo.rk.gov.ru. Режим доступа: https://minfo.rk.gov.ru/ru/structure/1987.

[366] Крымско-татарский язык признали официальным в части Херсонской области (2023) // m.business-gazeta.ru, 11 июня. Режим доступа: https://m.business-gazeta.ru/news/596950.

Обобщая, мы считаем, что этнические аудиовизуальные СМИ едва ли можно сегодня характеризовать как массовое явление, по крайней мере на территории рассмотренных нами субъектов федерации. Некоторым исключением в данном контексте является, на наш взгляд, Республика Татарстан, где этнические СМИ представляют более значимый сегмент медиаиндустрии. В целом, однако, число СМИ на языках этнических групп России невелико, и значительно уступает аналогичному числу СМИ на русском языке.

3.5.3. Сетевые СМИ и новые медиа

На фоне снижения тиражей и закрытия ряда печатных СМИ, о которых говорилось в разделе 3.5.1., в национальных республиках активно развиваются цифровые технологии, а традиционные медиа осваивают новые мультимедийные платформы. В рамках реализации федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации до 2018 года» в Республике Татарстан была построена современная сеть цифрового эфирного вещания, способная транслировать до 20 общедоступных телеканалов. Сегодня более 98% населения республики охвачено цифровым вещанием[367]. В Чувашской Республике республиканские и районные СМИ активно развивают свои сайты и осваивают социальные сети. Соглашения о сотрудничестве с сервисом «Яндекс.Новости» заключили не только русскоязычные издания, такие как «Советская Чувашия», «Грани» и «Чебоксарские новости», но и 18 районных газет, многие из которых публикуются на чувашском языке. АУ «НТРК Чувашии» и ГТРК «Чувашия» регулярно индексируют свои новости в «Яндексе». В Республике Татарстан работает 17 интернет-провайдеров, включая «Билайн», «Дом.ру», «Дом.ру Бизнес», «Йота», «Летай», «Мегафон», МТС, «Оникс-Зеленодольск», «Радуга-Интернет», «Ростелеком», «Связьэнерго», «ТатАИСнефть»,

[367] В прошлом году в Татарстане зарегистрировались 87 новых СМИ (2017) / Республика Татарстан // rt-online.ru, 1 февраля. Режим доступа: http://rt-online.ru/v-proshlom-godu-v-tatarstane-zaregestrirovalis-87-novyh-smi/.

«Таттелеком Бизнес», ТВТ, «Телеком 21», «Телесет» и «Энфорта»[368]. Из них шесть провайдеров предоставляют доступ в Интернет по технологии ADSL, 14 используют витую пару (технологии Ethernet или FTTB), а один предлагает подключение через телевизионный кабель (технология DOCSIS). Для подключения абонентов в частном секторе и административных зданиях применяются и другие технологии, такие как волоконно-оптические линии связи (ВОЛС), радиорелейные и спутниковые каналы. Широко распространен также мобильный Интернет[369].

В Чувашской Республике функции провайдеров выполняют такие компании, как «Ростелеком» (филиал в Чувашии), «ЭР-Телеком» (бренд «Дом.ру»), «Чебнет» (NetByNet), «Инфолинк», Etherway, NovoNet, «Аквилон», Infanet-ORIONET, «Энфорта» и «ВИП-технологии». К магистральным провайдерам относятся филиал «Ростелекома» в Чувашии, «ВымпелКом» («Билайн Бизнес»), «МегаФон», «Старт Телеком», филиал «Поволжский» и «ТрансТелеКом-НН». Мобильный Интернет предоставляют операторы «Билайн», МТС, «МегаФон», Yota, СМАРТС и «Теле2».

Развитие Интернета в регионах способствовало появлению активно развивающихся онлайн-версий у многих печатных СМИ. Этот процесс закономерен: выход в Интернет-пространство позволяет традиционным изданиям расширить аудиторию за счет интернет-пользователей, привлечь новых рекламодателей и повысить конкурентоспособность на современном медиарынке. Например, издания Чувашии, такие как республиканские «PRO ГОРОД Чебоксары», «Советская Чувашия», «Грани», региональные отделения «АиФ-Чувашия» и «МК в Чебоксарах», а также районная газета «Тăван Ен», активно используют в своих онлайн-версиях мультимедийный контент. Помимо текста, они применяют новые форматы представления информации, включая инфографику, изображения, видео и пользовательский

---

[368] Каталог интернет провайдеров Республики Татарстан // 101internet. Режим доступа: http://101internet.ru/respublika-tatarstan/providers.

[369] Интернет провайдеры Республики Татарстан // 101internet. Режим доступа: http://101internet.ru/respublika-tatarstan/providers-info.

контент. Онлайн-версия газеты «Саха сирэ» на якутском языке заняла в 2022 г. шестое место по просмотрам среди всех региональных информационных сайтов в Республике Саха (Якутия) (Гаврильев, 2022: 92), что в свою очередь указывает на востребованность онлайн-версий традиционных СМИ у аудитории.

По мнению Богдана Анфиногенова, автора и руководителя Интернет-телеканала на удмуртском языке ДАУР ТВ, о котором более подробно речь пойдет далее в параграфе, привлечение молодежной аудитории является актуальной стратегической задачей для этнических СМИ и своеобразным «гарантом» их выживания в цифровом мире:

«В основном нашу аудиторию составляют люди среднего возраста, если смотреть по статистике в ВК, то их больше, чем молодежи. Молодежь, к сожалению, зачастую уже даже не в состоянии, например, понимать литературную удмуртскую речь, или вообще язык, т.к. язык стремительно утрачивается именно молодым поколением. Люди постарше все еще хорошо разговаривают, могут воспринимать речь, и в целом им интересно. Это тоже проблема, которую мы пытаемся решить своим проектом, стараемся делать именно контент, направленный на молодежную аудиторию»[370].

Интернет-СМИ активно развиваются и в других многонациональных регионах России. Например, если в 2005 г. Интернет-издания Татарстана включали менее десяти чисто сетевых СМИ и около 50 сайтов, близких к формату традиционных медиа в сети, то уже с 2007 г. число онлайн-СМИ существенно увеличилось. В 2007 г. был запущен портал городских новостей ProKazan.ru, который сегодня занимает третье место по посещаемости в республике, уступая лишь «Бизнес Online» и Kazanfirst. К числу классических интернет-изданий можно отнести такие ресурсы, как «Республика Татарстан», «Деловой Квартал», «Казанские ведомости», «Вечерняя Казань», «Аргументы и факты» и Intertat.ru. Их отличительной

[370] Интервью журналиста Б. Анфиногенова автору от 16.05.2023.

чертой является всестороннее освещение новостей разного уровня – от местных до общероссийских.

Примечательно, что согласно итогам рейтинга медиаресурсов Республики Татарстан за первый квартал 2024 г. [371], онлайн-СМИ продолжают укреплять свои позиции, оставаясь важным источником информации для жителей региона. ProKazan.ru сохраняет высокую популярность, удерживая третью строчку рейтинга после «Бизнес Online» и Kazanfirst. Это подтверждает интерес аудитории к локальным событиям и новостям. Традиционные Интернет-платформы, такие как «Республика Татарстан», «Деловой Квартал», «Казанские ведомости», «Вечерняя Казань», «Аргументы и факты» и Intertat.ru, продолжают оставаться востребованными благодаря своему комплексному подходу к подаче информации. Они охватывают широкий спектр тем, что позволяет им привлекать разнообразную аудиторию. Увеличение числа сетевых СМИ в Татарстане, начиная с 2007 г., отражает общероссийскую тенденцию перехода читателей от печатных и телевизионных форматов к цифровым. Это связано с удобством доступа к данным, оперативностью публикаций и возможностью интерактивного взаимодействия с пользователями. Таким образом, Интернет-СМИ в многонациональных регионах России, включая Татарстан, играют значительную роль в формировании информационной среды, способствуя не только информированию населения, но и укреплению межкультурных связей.

Переходя к рассмотрению сетевых СМИ на языках этнических групп России, можно отметить интересную тенденцию: далеко не все вебсайты, которые имеют признаки СМИ и позиционируют себя как медиа, официально зарегистрированы в Роскомнадзоре. Первичный анализ Интернет-ресурсов, ориентированных на жителей указанных субъектов федерации, показал, что сайтов на языках этнических групп существует

[371] Республика Татарстан: рейтинг СМИ за I квартал 2024 // Медиалогия. Режим доступа: https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/13104/.

достаточно много. Однако после проверки этих ресурсов в реестре Роскомнадзора и в базе данных Public.ru выяснилось, что значительная часть из них не соответствует целям исследования. В итоге для анализа было отобрано 75 официальных Интернет-СМИ, соответствующих необходимым критериям, а именно:

- соответствие сайта статусу СМИ. Для получения объективных результатов анализ интернет-ресурсов по этому критерию был разделен на два этапа. На первом этапе использовались данные, предоставляемые сервисом Public.ru, что позволило выделить группу сайтов, зарегистрированных в конкретных городах и имеющих признаки СМИ. Учитывая определенные ограничения этого сервиса, на втором этапе полученные данные были сверены с информацией из реестра Роскомнадзора. Такой двухэтапный подход позволил уточнить и сузить выборку.
- наличие контента на нескольких языках. В качестве языковых версий рассматривались комбинации русского, английского и языка соответствующей этнической группы (например, татарского, башкирского, чувашского, чеченского и других). Этот критерий был выбран как важный, поскольку задача исследования заключалась не только в определении количества интернет-СМИ с контентом на языках этнических групп, но и в оценке их места и доли на региональных медиарынках. При анализе учитывался язык главной страницы сайта и степень наполненности контентом на языке этнической группы.
- тип собственности Интернет-СМИ. Этот критерий был включен в исследование для того, чтобы выяснить, являются ли сетевые СМИ на национальных языках проектами частных медиакомпаний или же они в большей степени поддерживаются государством.

Таким образом, проведенный анализ позволил не только определить количество и характеристики Интернет-СМИ на языках этнических групп, но

и выявить их роль в медиапространстве регионов, а также понять, кто стоит за их созданием и развитием[372].

Как уже отмечалось, многие вебсайты на языках этнических групп России или на нескольких языках обладают элементами, характерными для сетевых СМИ (рубрикация, новостная лента, описание редакционной политики, список журналистов), присутствуют в базе данных Public.ru, но при этом не являются официальными СМИ, так как отсутствуют в реестре Роскомнадзора. В рамках данного исследования в выборку были включены только те интернет-ресурсы, которые зарегистрированы как официальные Интернет-СМИ. В *Таблице 13* (см. приложение) представлено распределение Интернет-сайтов и Интернет-СМИ в исследуемых регионах.

Ограничив выборку сайтами, зарегистрированными как официальные СМИ в крупнейших городах выбранных регионов, мы перешли к анализу ресурсов с целью выявления контента на языках национальных групп. Последовательный обзор этих сетевых СМИ показал, что доля сайтов, предлагающих контент на этнических языках или частично на них, невелика, а именно составляет менее 10% от общего числа Интернет-СМИ. Стоит сразу отметить, что нам не удалось обнаружить сайты, полностью посвященные контенту на языках этнических групп, т.к. все изученные ресурсы содержат материалы также на русском языке.

Лидером по количеству вебсайтов на национальном языке, как и по общему числу Интернет-СМИ, стала Республика Татарстан – 11 сайтов на татарском языке. В Республике Башкортостан на момент исследования было зарегистрировано три сайта на башкирском, а в Чувашской Республике – один на чувашском. В Республике Мордовия и Удмуртской Республике не удалось найти Интернет-ресурсов на национальных языках. В Республике Дагестан и Республике Крым также отсутствуют официальные Интернет-СМИ на языках этнических групп, однако там есть по одному сайту на

[372] Путин поручил поддержать СМИ на языках народов России (2015) / Российская газета // rg.ru, 7 июля. Режим доступа: http://rg.ru/2015/07/07/smi-site.html.

английском языке. В Чеченской Республике обнаружено два сайта на английском и одно Интернет-СМИ, частично переведенное на чеченский язык.

Анализ сайтов на предмет наличия «главной» версии на национальном языке (см. *Таблицу 14*) показал, что такой подход не пользуется популярностью среди редакций исследуемых Интернет-СМИ. Только в двух республиках удалось найти сайты с главной страницей на национальном языке: в Татарстане – шесть из 11 сайтов с контентом на татарском, в Башкортостане – один из трех на башкирском.

Таким образом, можно констатировать, что на момент исследования в российском Интернет-пространстве было представлено всего 15 официальных Интернет-СМИ на национальных языках, зарегистрированных в крупнейших городах выбранных республик. При этом только семь из них действительно можно считать таковыми. Остальные восемь, хотя и содержат контент на языке этнической группы, фактически являются Интернет-СМИ на русском языке. Этот вывод подтверждается анализом пользовательской активности на изученных сайтах: не более 4% пользователей переходят с русскоязычной версии на версию на национальном языке.

Возникает вопрос о причинах такого неравномерного распределения сетевых СМИ на национальных языках. Учитывая, что создание дополнительной версии сайта на языке этнической группы связано с дополнительными затратами, можно предположить, что для частных Интернет-СМИ такой проект будет нерентабельным. Исследование показало, что собственниками 100% официальных Интернет-СМИ, содержащих контент на языках национальных групп, являются государственные медиакомпании. Более того, список этих компаний достаточно однороден. Например, все сайты с контентом на татарском языке принадлежат региональному холдингу «Татмедиа», учредителем которого является министерство земельных и имущественных отношений Республики Татарстан. Учредителями единственного в Башкортостане Интернет-СМИ с

основным контентом на башкирском языке являются секретариат Государственного собрания – Курултая Республики Башкортостан и аппарат Правительства Республики Башкортостан.

В целом, проведенный анализ официальных Интернет-СМИ, зарегистрированных в столицах выбранных республик, подтвердил, что доля сайтов с контентом на этнических языках или частично на них невелика – менее 10% от общего числа Интернет-СМИ. Официальные Интернет-СМИ на национальных языках распределены неравномерно: 50% из них находятся в Татарстане, тогда как в Мордовии, Удмуртии и Дагестане такие ресурсы отсутствуют. Все изученные сайты, содержащие контент на национальном языке, фактически представляют собой два варианта: один полностью на русском, второй – на национальном языке. Учитывая специфику потребления контента, можно утверждать, что только сайты с «главной» версией на национальном языке (в нашем случае шесть из всей выборки) действительно являются СМИ на национальном языке. Это подтверждается анализом пользовательской активности: если «главный» сайт представлен на русском языке, только 2-4% пользователей переключаются на национальный язык, тогда как если «главный» сайт на национальном языке, не менее 74% пользователей остаются на нем.

Тот факт, что большинство СМИ представляют главной версией русскоязычный сайт или вообще не имеют версии на национальном языке, обусловлен не только предпочтениями аудитории. В ходе общения с представителями редакций и администраторами ресурсов были выявлены еще два важных фактора:

- Наполнение контентом версии на национальном языке создает дополнительную нагрузку на редакцию, при этом спрос на такой контент относительно невысок. В результате для частных медиапроектов перевод материалов на национальный язык оказывается коммерчески невыгодным.

- Инструменты SEO-оптимизации не позволяют так же эффективно продвигать сайты на национальных языках, как ресурсы на русском. Интернет-СМИ с основным контентом на русском языке лучше индексируются поисковыми системами, привлекают больше аудитории и, как следствие, приносят больше рекламных доходов. Таким образом, для коммерческих медиакомпаний сайт на национальном языке становится дополнительной нагрузкой, требующей временных и финансовых затрат, но не способствующей росту аудитории или прибыли.

Важной задачей в этой связи является разработка поисковых систем на национальных языках. Примером такого решения может служить запуск в 2023 году в Республике Саха (Якутия) поисковика Kerdee.ru, который собирает новости, видео на якутском языке, местные телеграм-каналы, а также предоставляет функцию перевода с русского на якутский[373].

Итоги исследования логично соотносятся с результатами анализа собственников Интернет-СМИ, содержащих контент на языках этнических групп. Эти ресурсы являются прерогативой государственных медиакомпаний, которые, вероятно, могут позволить себе менее строгий подход к рентабельности медиабизнеса. Однако, как удалось выяснить, даже они не спешат активно осваивать эту нишу. Работа по развитию Интернет-СМИ на языках этнических групп только начинается, и уже сейчас очевидны значительные сложности. Успех в этой области будет напрямую зависеть от уровня государственной поддержки.

Важным шагом в этом направлении стало поручение Президента Российской Федерации В. В. Путина, данное по итогам совместного заседания Совета по межнациональным отношениям и Совета по русскому языку 19 мая 2015 г. В рамках этого поручения до 1 февраля 2016 г. должен был быть разработан комплекс мер, направленных на поддержку и развитие

[373] Сергеев Д. (2023) Первый якутский поисковик «Kerdee.ru» запустили в День родного языка и письменности // yakutsk.bezformata.com, 13 февраля. Режим доступа: https://yakutsk.bezformata.com/listnews/yakutskiy-poiskovik-kerdee-ru-zapustili/114263232/.

печатных и электронных средств массовой информации, распространяемых на языках народов Российской Федерации. Это подчеркивает значимость, которую государство придает сохранению и развитию языкового и культурного многообразия страны. Далее, в параграфах 4.1 и 4.2 исследования, будут проанализированы и другие официальные документы, как на федеральном, так и на региональном уровнях, которые закрепляют стремление России поддерживать языки и культуры этнических групп, а также способствовать развитию СМИ, включая Интернет-СМИ на языках этих групп. Эти документы свидетельствуют о том, что поддержка СМИ на национальных языках остается актуальной задачей для государства.

Таким образом, можно сделать вывод, что развитие Интернет-СМИ на языках этнических групп требует не только усилий со стороны медиакомпаний, но и активной государственной поддержки. Это включает в себя не только финансовую помощь, но и разработку стратегий, направленных на повышение рентабельности таких проектов, улучшение инструментов SEO-оптимизации для национальных языков, а также создание условий для более активного вовлечения аудитории. Только при комплексном подходе можно ожидать значительного прогресса в этой области.

В завершение следует вкратце охарактеризовать актуальное состояние *социальных сетей и мессенджеров* на национальных языках. Основным выводом, который удалось сделать в ходе исследования, является доминирование русского языка как основного средства коммуникации в региональных и локальных онлайн-сообществах. В Республике Татарстан, например, по данным на 2022 г., зарегистрировано 495 каналов, из них 126 новостные – это каналы официальных СМИ и каналы отдельных авторов[374]. При этом наиболее популярные в Республике Татарстан паблики размещают

[374] Салимгараева И. А. Цифровая трансформация средств массовой информации Республики Татарстан / Доклад в рамках I Всероссийской конференции: Региональная журналистика: культурные коды, пространство смыслов, полиэтнический дискурс: доклад в рамках / Отв. ред. А. Г. Беспалова, К. Р. Нигматуллина, Е. В. Ширина; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону, 10–12 ноября 2022 г.

контент на русском языке; в их числе «Mash Iptash» (58 тыс. подписчиков), «Еду в Татарстан» (36 тыс. подписчиков) и «ТАТМЕДИА» (41 тыс. подписчиков)[375]. По состоянию на июль 2024 г. публикаций или комментариев на татарском или других языках, за исключением русского, в данных пабликах обнаружено не было.

Единая цифровая платформа теле- и радиоканалов Республики Татарстан охватывает сегодня «ТНВ», «ТАТАРСТАН-24», «ШАЯН», «Болгар радиосы», «Кунел радиосы», «Тэртип» и другие. По словам руководителя Республиканского агентства по массовым коммуникациям и печати «Татмедиа» А. С. Салимгараева, «Современные тенденции потребления медиаконтента все больше уходят в сторону цифровых площадок – люди читают и смотрят новости через мобильные приложения на своих смартфонах»[376]. В свою очередь, следует отметить высокий уровень проникновения Интернета и в целом успешный опыт Татарстана в области преодоления цифрового неравенства, о котором более подробно речь идет в параграфе 3.3, и который в свою очередь способствует развитию региональных пабликов в сети Интернет.

В Республике Саха (Якутия) в 2022 г. был запущен первый информационный сайт на якутском языке, «Эдэр саас» с мобильным приложением. Название было взято у приложения газеты, которое в 1990-х гг. пользовалось большой популярностью. В социальной сети Instagram[377] «Эдэр Саас» набрал в течение месяца более 18 тыс. подписчиков. В то же время холдинг «Сахамедиа» запустил сайт Ulus.media, объединивший 34 районные газеты на одной Интернет-площадке. Основой для создания

[375] Данные по числу подписчиков даны по состоянию на июль 2024 г.

[376] Салимгараева И. А. Цифровая трансформация средств массовой информации Республики Татарстан / Доклад в рамках I Всероссийской конференции: Региональная журналистика: культурные коды, пространство смыслов, полиэтнический дискурс: доклад в рамках / Отв. ред. А. Г. Беспалова, К. Р. Нигматуллина, Е. В. Ширина; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону, 10–12 ноября 2022 г.

[377] Принадлежит компании Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

информационной площадки стал опыт специального проекта «Жизнь в районах», который реализовывался «Сахамедиа» с 2016 г[378].

Удачным примером объединения традиционного печатного и цифрового формата медиа является газета «Илкэн», республиканская газета коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока. Газета «Илкэн» была изначально создана в 1991 г. как улусная газета Ассоциацией народов Севера Оленекского района под названием «Эвэды Илкэн», а с 1999 г. выходит как республиканское издание. По данным на первое полугодие 2022 г. у газеты «Илкэн» 537 подписчиков, проживающих в разных районах Якутии. В День коренных народов мира, 9 августа 2020 г. был запущен мультиязычный Интернет-портал «Илкэн»[379], в задачи которого входило продвижение языков, культуры, традиционных отраслей коренных малочисленных народов Севера Якутии. Интернет-портал был создан при поддержке Управления по вопросам развития языков Администрации Главы Республики Саха (Якутия) и Правительства Республики Саха (Якутия)[380]. Разработкой и наполнением портала занимаются журналисты газеты «Илкэн», а также актив Ассоциации коренных малочисленных народов Севера Республики Саха (Якутия).

Портал «Илкэн» является важным информационно-просветительским ресурсом, который ставит перед собой задачи по интеграции языков коренных малочисленных народов в современную информационную повестку республики и страны, а также по цифровизации их языкового и культурного наследия. Этот проект играет значительную роль в сохранении и популяризации языков и культур этнических групп, которые находятся под угрозой исчезновения. По состоянию на 2024 г. новости портала доступны на семи языках – русском, юкагирском лесном, юкагирском тундровом,

[378] Сидоров О. Г. Новый формат этнических СМИ на примере газеты «Илкэн» / Доклад в рамках Всероссийской конференции НАММИ «Актуальные проблемы медиаисследований-2022», Москва, 9–10 декабря 2022 г.

[379] Портал коренных народов Севера «Илкэн». Режим доступа: https://ilken.ru.

[380] Сидоров О. Г. Новый формат этнических СМИ на примере газеты «Илкэн» / Доклад в рамках Всероссийской конференции НАММИ «Актуальные проблемы медиаисследований-2022», Москва, 9–10 декабря 2022 г.

эвенском, эвенкийском, долганском и чукотском. Интернет-портал, по замыслу редакции, должен стать информационным ресурсом, транслирующим актуальную общественно-политическую информацию на языках коренных малочисленных народов Севера не только на республиканском, но и на всероссийском, международном уровнях. В планах – создание нового брэнда «Илкэн», охват таких регионов России, как Красноярский, Забайкальский, Хабаровский края, Амурская и Магаданская области, Республика Бурятия, Чукотский автономный округ, а также расширение числа языков, на которых будет доступен контент[381]. В целом, онлайн-портал «Илкэн» представляет собой, на наш взгляд, перспективный и важный проект, объединяющий традиционные и новые форматы этнического медиа. Полагаем, что опыт данного портала может представлять ценность и для других этнических СМИ в условиях актуальных запросов цифровой медиасреды.

Продолжающаяся дискуссия о «старых» и «новых» профессионалах в цифровой медиасреде, трансформации понимания медиасистемы (Вартанова, Дунас, 2022) с появлением новых игроков в лице неинституционализированных медиа – блогеров, лидеров мнений, инфлюэнсеров актуальна и при рассмотрении современного этнического медиапространства. Так, например, в Республике Татарстан большинство известных татароязычных блогеров продолжают работать в Инстаграме[382]. Среди них самыми популярными являются представители шоу-бизнеса. Например, известная эстрадная певица, народная артистка Татарстана Гузель Уразова[383] имеет 640 тыс. подписчиков[384]; Ильсия Бадретдинова[385] – 444 тыс. подписчиков, Ландыш Нигметзянова[386] – 344 подписчиков. В этих блогах в

[381] По данным на декабрь 2022 г. материалы портала доступны только на русском языке.

[382] Принадлежит компании Meta, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

[383] Гузель Уразова [guzelurazova] // instagram.com. Режим доступа: https://instagram.com/guzelurazova?igshid=YmMyMTA2M2Y=.

[384] Здесь и далее данные по состоянию на май 2023 года.

[385] Ильсия Бадретдинова [ilsiiabadretdinova] // instagram.com. Режим доступа: https://instagram.com/ilsiiabadretdinova?igshid=YmMyMTA2M2Y=.

[386] Ландыш Нигметзянова [landyshnigmatjanova] // instagram.com. Режим доступа: https://instagram.com/landyshnigmatjanova?igshid=YmMyMTA2M2Y=.

основном размещаются новые песни звезд эстрады, а также интересные жизненные ситуации в их повседневной жизни. Известный представитель татарского шоу-бизнеса, продюсер и диджей Гульназ Сафарова[387] также достаточно популярна в Инстаграмме[388] с 168 тыс. подписчиками.

На втором месте по популярности идут блогеры, развлекающие свою публику. Например, блог «Кызык-мызык» Ильназа Габидуллина (примерный перевод: «Шутки-прибаутки, шуточные истории»)[389] набирает на сегодняшний день 188 тыс. подписчиков. Каналы, имеющие направленность «стиль жизни» (lifestyle), также достаточно популярны. К примеру, один из самых первых татарских блогеров Ринат Галиахметов под ником «Татар малай» («Татарский мальчик»)[390] имеет в Инстаграмме[391] 144 тыс. подписчиков. Блог «Дневник татарина» Рамиса Гильметдинова[392] набрал 171 тыс. подписчиков.

Блогеры из числа журналистов, пишущих на развлекательную тематику, в том числе на тему культуры, например, Зульфат Зиннуров[393], Айваз Садыров[394] и Марсиля Фахретдинова[395] набрали соответственно 119 тыс., 68 тыс., 42 тыс. подписчиков. Блогеры, которые занимаются темой политики, общественно-политической жизни татарского народа, набирают меньшее количество подписчиков. К примеру, журналист Рамис Латыпов[396]

---

[387] Гульназ Сафарова [saffarka] // instagram.com. Режим доступа: https://instagram.com/saffarka?igshid=YmMyMTA2M2Y=.

[388] Принадлежит компании Meta, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

[389] Кызык-мызык [kizik_mizik] // instagram.com. Режим доступа: https://instagram.com/kizik_mizik?igshid=YmMyMTA2M2Y=.

[390] Татар малай [tatar__malay] // instagram.com. Режим доступа: https://instagram.com/tatar__malay?igshid=YmMyMTA2M2Y=.

[391] Принадлежит компании Meta, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

[392] Дневник татарина [dnevnik_tatarina] // instagram.com. Режим доступа: https://instagram.com/dnevnik_tatarina?igshid=YmMyMTA2M2Y=.

[393] Зульфат Зиннуров [zulfat_zinnurov] // instagram.com. Режим доступа: https://instagram.com/zulfat_zinnurov?igshid=YmMyMTA2M2Y=.

[394] Айваз Садыров [aivazsadyrov] // instagram.com. Режим доступа: https://instagram.com/aivazsadyrov?igshid=YmMyMTA2M2Y=.

[395] Марсиля Фахретдинова [marsilyashka] // instagram.com. Режим доступа: https://instagram.com/marsilyashka?igshid=YmMyMTA2M2Y=.

[396] Рамис Латыпов [ramis_latipov] // instagram.com. Режим доступа: https://instagram.com/ramis_latipov?igshid=YmMyMTA2M2Y=.

имеет чуть более 5 тыс. подписчиков, общественный деятель Лейла Лерон-Бахмутова[397] – около 4 тыс.

На других платформах основными лидерами татароязычного контента являются в основном вышеуказанные блогеры, но с более скромными показателями по численности аудитории. Например, Гузель Уразова Вконтакте[398] имеет более 135 тыс. подписчиков, в Телеграмм[399] – 8692 подписчика. На платформе Вконтакте у Ильсии Бадеретдиновой[400] – 149 тыс. подписчиков. Блог «Кызык-мызык» Ильназа Габидуллина Вконтакте[401] набрал 215 тыс. подписчиков, хотя в Телеграмм[402] пока только 1,2 тыс. подписчиков.

В Телеграмм набирают хороший оборот тематические блоги: музыкальные (например, «Татарча жырлар|Татарские песни»[403] с 15.300 подписчиков), блоги на тему кулинарии (например, «Аш-су, табынга хөрмәт! Уважение к приготовлению блюд»[404] с 4 тыс. подписчиков), на религиозную тематику (например, «Татарча вәгазьләр» (Проповеди на татарском языке) и ТАТИСЛАМ[405] с 4 тыс подписчиков).

Уникальное для татароязчной аудитории количество просмотров на платформе YouTube набирает известный татарский блогер Фагиля Шакирова. Количество подписчиков на ее канал составляет 65,7 тыс. человек. Количество просмотров ее видеосюжетов также впечатляет. Например, видеоматериал «Бавырсак пешеру серләре. Татарский бавырсак»,

---

[397] Лейла Лерон-Бахмутова [pepemeygan] // instagram.com. Режим доступа: https://instagram.com/pepemeygan?igshid=YmMyMTA2M2Y=.

[398] Гузель Уразова // vk.com. Режим доступа: https://vk.com/urazova_official.

[399] Гузель Уразова [@guzelurazova] // telegram.org. Режим доступа: https://t.me/guzelurazova.

[400] Ильсия Бадеретдинова // vk.com. Режим доступа: https://vk.com/ilsiya_badretdinova.

[401] Кызык-мызык // vk.com. Режим доступа: https://vk.com/kizik_mizik.

[402] Кызык-мызык [@kizik_mizik] // telegram.org. Режим доступа: https://t.me/kizik_mizik.

[403] Татарча жырлар|Татарские песни [@tatarchamusic] // telegram.org. Режим доступа: https://t.me/tatarchamusic.

[404] Аш-су, табынга хөрмәт! Уважение к приготовлению блюд [@rakhmatullina9] // telegram.org. Режим доступа: https://t.me/rakhmatullina9.

[405] ТАТИСЛАМ [@tatislam] // telegram.org. Режим доступа: https://t.me/tatislam.

посвященный приготовлению блюд национальной кухни,[406] имеет на сегодняшний день более 315 тыс просмотров.

В Удмуртской Республике одним из популярных блогеров является Богдан Анфиногенов, автор и руководитель Интернет-телеканала на удмуртском языке ДАУР ТВ, а также поэтического паблика Удмурт КЫЛБУРЧИ[407], где размещаются стихи современных авторов на удмуртском языке, а также классические произведения авторов разных лет. Телеканал ДАУР ТВ (14 тыс. подписчиков)[408] был запущен благодаря Премии Главы Удмуртской Республики «Признание-2019». В формате прямого эфира в социальной сети ВКонтакте авторы создают и показывают плейлисты с различными видео на удмуртском языке, ведут трансляции интересных мероприятий, проводят ежедневные авторские передачи из студии.

Программа телеканала ДАУР ТВ включает плейлист-рубрики: КРЕЗЬГУР (современные музыкальные клипы), УЛЭП СУРЕДЪЁС (художественные и документальные фильмы), КРЕЗЬГУР РЕТРО (удмуртские клипы, проверенные временем), МАСКАРА (юмористические программы и просто забавные видео, удмурт стендап), МУЛЬТИКЪЁС (мультфильмы на удмуртском), #УЧИМУДМУРТСКИЙ (видеоуроки удмуртского языка), НЫЛПИ БЛОГ (детские видеоблоги) и другие, а также авторские live-передачи: ПИНАЛ НЫЛПИ (подростковая передача), ВАЧЕ ПУМИТ (игровое шоу), ЧЕБЕРАЙ ШОУ (передача для женщин), УДМУРТ АРНЯ (развлекательное ток-шоу с итогами недели), КУАРТИРНИК (живые выступления удмуртских артистов в студии), САМОЙ-САМОЙ УДМУРТ КЛИП (топ-10 удмуртских клипов недели), УДМУРТ ГУРТЭ (путешествие в удмуртскую деревню), УДМУРТ КЫЛБУРЧИ (удмуртский поэт) и другие.

В информационном пространстве Республики Саха (Якутия) значимое место занимают различные телеграм-каналы. Несмотря на то, что

---

[406] Бавырсак пешеру серлэре. Татарский бавырсак [YouTube] // youtube.com. Режим доступа: https://youtu.be/YaE-5XhCtOM.

[407] КЫЛБУРЧИ // vk.com. Режим доступа: https://vk.com/udmkylburchi.

[408] ДАУР ТВ // vk.com. Режим доступа: https://vk.com/daurtv.

информация там не всегда проверенная (часто это просто перепосты наиболее резонансных вбросов из социальных сетей), есть и каналы официальных СМИ, которые выступают также как отдельный канал. По данным сервиса TGStat популярным каналом в категории «Новости и СМИ» являются:

1. КримЯкутия[409]. Канал специализируется в новостях криминальной хроники, публикует любительские фотографии и видео из архива читателей. Количество подписчиков: 31940. Первоначально канал был запущен в социальной сети Instagram[410] и популярность приобрел именно там.

2. Новости Якутии[411]. Обзор новостей ИА Якутии, чаще всего репосты из других социальных сетей и каналов. Количество подписчиков: 25853.

3. SD Новости Якутии[412]. Официальный канал новостного агентства «SakhaDay». Формирует повестку, пишет оригинальные тексты, также делает репосты других каналов. Количество подписчиков: 19407.

Несмотря на приостановление работы социальной сети Instagram[413] в России, в Республике Саха (Якутия) блогеры продолжают свою деятельность. По количеству подписчиков в Якутии лидирует Владимир Дормидонтов (@dormidontov_). Популярный исполнитель-виртуоз, играет на национальном инструменте хомус, студент московского вуза. Снимает видео (вайны) с юмористическим уклоном на якутском языке, создавая художественные образы – шесть персонажей показывают быт, разные ситуации, сюжетные истории, которые близки к жителям региона. Персонажи также используются для создания материалов рекламного характера. До этого автор делал акцент на свою творческую деятельность – выкладывал фотографии, видео выступлений. После появления персонажей блог стал популярнее в конце марта 2020 года.

---

[409] КримЯкутия [@crimyakutiaru] // telegram.org. Режим доступа: https://t.me/crimyakutiaru.

[410] Принадлежит компании Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

[411] Новости Якутии [@YakutNews202] // telegram.org. Режим доступа: https://t.me/YakutNews202.

[412] SD Новости Якутии [@sakhaday] // telegram.org. Режим доступа: https://t.me/sakhaday.

[413] Принадлежит компании Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

Так, в Якутии популярны блогеры-женщины, которые занимаются своим делом: заняты в сфере малого бизнеса, которые ведут свои страницы, продвигая свой бизнес через личный бренд. Страница блогера Марии Столярчик @stolyarchikmaria была больше предназначена для продажи кондитерских изделий, которые она готовила во время декрета. В процессе этого автор периодически рассказывала о своей жизни, детях, семье. После открытия своей кондитерской студии, стала проводить кулинарные онлайн курсы. Количество подписчиков – 66,2 тысяч. Фитнес-тренер Эвенкийка @evenkiyka – одна из первых блогеров, чья страница стала предметом обсуждений в сети после ее публикациии о том, как она стала жертвой домашнего насилия. После этого она начала следить за своим телом, и начала увлекаться фитнесом. Сегодня она продолжает тренировать, также рассказывает разные истории из своей жизни, делает коммерческие материалы, чаще указывая на то, что материал проплачен. Количество подписчиков – 57,1 тысяч. С осени 2020 года стала публично выкладывать свой доход, в том числе и от рекламы у нее в блоге. Молодая мама, руководитель и создатель частной школы танца Алена Ядреева @yadreewa ведет блог о красоте, танцах и детях. Количество подписчиков – 18 тысяч.

Популярны в сети Instagram[414] также страницы представителей эстрады. Например, публикации ведущей мероприятий и шоу разного формата Лизы Газизовой @liza_gazizova привлекают пользователей чувством юмора и эмоциональной манерой написания постов, а также возможностью непосредственного общения с автором. Блогер сама создает художественные образы (5 персонажей женщин), которые становятся героями коротких видео. Количество подписчиков – 87,8 тысяч.

Контент для детей и школьников также представлен в якутском сегмент социальных сетей. Например, страница блогера Каришки @karishka.k.08. Девочка проходит лечение осложнений онкологического

[414] Принадлежит компании Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

заболевания, но несмотря на это Карина Колосова радует своих подписчиков стойкостью духа, смешными вайнами и своими рассказами из жизни. Личная история девочки о том, что хочет стать блогером и набрать 100 подписчиков, стала популярной в сети – пользователи стали подписываться на нее, делать репосты записей, помогать разными способами. Через несколько дней на нее подписалось более 5000 человек, и по данным на 2023 г. она находилась в топе (5 место) рейтинга сервиса ADinBLOG среди блогеров Якутии, по стране – 3563. Количество подписчиков – 62,8 тысяч.

Якутские видеоблогеры демонстрируют впечатляющий успех на платформе YouTube, привлекая сотни тысяч, а иногда и миллионы подписчиков. Лидером среди них является Вячеслав Романов, автор канала pandasakha[415], который всего за два года смог собрать аудиторию более 1,5 миллиона человек. Его канал, запущенный 5 ноября 2020 г., посвящен жизни в якутской деревне, ее природе и традиционной кухне. Особую популярность получили его кулинарные видео, снятые на свежем воздухе, которые привлекают зрителей со всего мира. Например, короткий ролик о приготовлении мяса с овощами при температуре минус 50°С набрал более 1,5 миллиона просмотров и свыше 6,4 миллиона лайков. Общее количество просмотров на канале уже превысило 9 миллиардов.

Еще одним ярким примером успеха является канал Kiun B[416], который 23 июля 2020 года запустила Кюннэй Босикова. Ее контент посвящен жизни в Якутии, причем видео создаются на английском языке с русскими субтитрами, что делает их доступными для международной аудитории. Героями ее роликов становятся местные жители, которые рассказывают о зимней одежде, традиционной еде и повседневной жизни в экстремальных условиях, например, при температуре минус 40°С. Самый популярный ролик под названием «Один день в деревне» за восемь месяцев набрал 29 миллионов просмотров.

[415] pandasakha [@pandasakha] [YouTube] // youtube.com. Режим доступа: https://youtube.com/@pandasakha.
[416] Kiun B [@kionru] [YouTube] // youtube.com. Режим доступа: https://youtube.com/@kionru.

Подводя итоги, следует отметить ряд тенденций и вызовов, свойственных этническим СМИ в национальных республиках Российской Федерации. Во-первых, это сокращение тиражей прессы и в целом спад интереса аудитории к печатным изданиям за последние десять лет, сокращение общего подписного тиража и повышение подписных цен. Во-вторых, следует упомянуть о превалировании практически во всех республиках государственных СМИ над негосударственными во всех сегментах – печатных, аудиовизуальных, сетевых СМИ, причем эта тенденция сохраняется на протяжении длительного времени: «основными их учредителями являются государственные структуры – Министерство по печати и массовым коммуникациям, правительство региона, агентство по печати и т.д.»[417]. В-третьих, количество телеканалов на языках этнических групп в российских регионах значительно уступает числу аналогичных радиостанций. При этом в некоторых республиках контент на языке этнической группы представлен исключительно в рамках региональных государственных телерадиокомпаний (ГТРК).

Исследование также выявило четкую закономерность между числом официально зарегистрированных СМИ на языках этнических групп и размером соответствующих этнических сообществ. Чем многочисленнее этническая группа, тем больше СМИ выпускают контент на ее языке. Например, в Республике Татарстан и Республике Башкортостан, где татары и башкиры составляют значительную часть населения, количество СМИ на национальных языках относительно велико. Напротив, в регионах с меньшей численностью этнических групп, таких как Республика Удмуртия, количество аудиовизуальных СМИ на национальном языке значительно меньше.

Еще одной характерной чертой большинства аудиовизуальных этнических СМИ является их двуязычие (билингвальность). СМИ, которые

[417] Барсукова А. В. Этнические периодические издания в системе СМИ Приволжского федерального округа // Медиаскоп. 2018. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2419.

вещают исключительно на языке этнической группы, встречаются редко. В большинстве случаев, особенно в рамках региональных ГТРК, вещание ведется на двух языках: русском и национальном. Это связано с необходимостью охватить более широкую аудиторию, включая тех, кто предпочитает потреблять контент на русском языке. В региональных и локальных Интернет-пабликах напротив русский язык чаще всего используется в качестве основного языка коммуникации.

В завершение подчеркнем еще раз актуальную проблему, о которой неоднократно шла речь в параграфе, – это концептуальная нехватка полных и регулярно обновляемых данных по количественным показателям этнических СМИ, в частности тиражам печатных изданий и аудиторным показателям аудиовизуальных СМИ. Как показало исследование, данные быстро устаревают или же отсутствуют в открытом доступе, а СМИ могут переставать выходить в свет в силу экономических и других причин, что в свою очередь актуализирует работу по составлению актуального обзора и системного анализа СМИ на национальных языках в регионах России.

Выводы по Главе 3

Подводя итоги Главы 3, следует отметить, что анализ ключевых терминов и подходов к пониманию этничности, этноса, медиакультуры этноса, этничности как одной из форм коллективной идентичности, этнического медиапространства, этнической журналистики в российском и зарубежном академическом пространстве проакцентировал необходимость более системного и комплексного подхода к изучению этнических СМИ в структуре медиасистемы полиэтнического региона России, отсутствующего в настоящий момент. Был сделан вывод о том, что изучение этнических СМИ сегодня целесообразно осуществлять с двух основных позиций: как части российской медиасистемы и российского медиарынка, характеризующегося следующими драйверами развития – распад СССР, цифровизация, либерализация телекоммуникационной индустрии, становление активной

аудитории и другие, а также в более широком теоретическом контексте как части особого этнического медиапространства, где важную роль играют понятия этноса, этничности, этнической идентичности и другие.

В контексте изучения роли СМИ на национальных языках в укреплении межэтнических взаимоотношений на территории страны был проведен анализ влияния факторов возрастного и территориального характера на информационные предпочтения Интернет-пользователей по отношению к другим этническим группам. Исследование выявило, что пользователи Рунета проявляют стабильный интерес к материалам, посвященным другим этническим группам, и предпочитают получать такую информацию преимущественно из Интернета, теле- или радиопередач, демонстрируют особенный интерес к истории народов России и считают государственную политику по поддержке СМИ на языке этнических групп важной и целесообразной в условиях многонационального российского общества. Был сделан вывод о значимой роли СМИ на национальных языках для выстраивания диалога между представителями разных культурных и этнических групп, а также формирования позитивных установок и культуры межэтнического общения.

Следует также отметить, что несмотря на сильную поддержку государства на федеральном и региональном уровнях, о которой более подробно пойдет речь в Главе 4, в условиях цифровизации этнические СМИ испытывают ряд трудностей. Речь идет в том числе о недостатке цифровых компетенций у сотрудников редакций. В этой связи было предложено осмысление российской модели цифрового неравенства, связанного с неравномерным доступом населения к цифровой инфраструктуре и Интернету и ведущей в свою очередь к неравенствам социального характера.

В главе были предложены рекомендации, направленные на комплексное решение актуальных проблем, с которыми сталкиваются этнические СМИ в условиях цифровизации. В частности, была проакцентирована значимость дальнейшей работы в области повышения

цифровой грамотности и цифрового капитала журналистов этнических СМИ. Был сделан вывод о том, что низкий уровень интеграции этнических СМИ в цифровую среду может иметь «тройственный» негативный эффект: во-первых, он не позволяет журналистам этнических СМИ в полной мере реализовать свои профессиональные возможности; во-вторых, он затрудняет доступ этнической аудитории к актуальной информации на современных цифровых платформах; в-третьих, он усиливает разрыв между профессиональными журналистами и «новыми профессионалами», активно интегрированными в цифровую среду. Отдельно была показана важная роль цифрового капитала как нового нематериального капитала, необходимого сегодня для успешной профессиональной деятельности, самореализации, а также для преодоления неравенств цифрового и эпистемологического характера.

Анализ современного состояния этнических СМИ в девяти субъектах Российской Федерации – Республике Татарстан, Республике Башкортостан, Чувашской Республике, Республике Дагестан, Республике Мордовия, Чеченской Республике, Удмуртской Республике, Республике Саха (Якутия), и Республике Крым позволил выявить ряд ключевых тенденций развития СМИ на национальных языках в России.

Во-первых, это сокращение тиражей прессы и в целом спад интереса аудитории к печатным изданиям за последние десять лет, сокращение общего подписного тиража и повышение подписных цен на этнические печатные СМИ.

Во-вторых, это превалирование практически во всех национальных республиках государственных СМИ над негосударственными во всех сегментах – печатных, аудиовизуальных, сетевых.

В-третьих, исследование выявило четкую закономерность между числом официально зарегистрированных СМИ на языках этнических групп и размером соответствующих этнических сообществ. Чем больше численность этнической группы, тем больше СМИ выпускают контент на ее языке.

Например, в Республике Татарстан и Республике Башкортостан, где татары и башкиры составляют значительную часть населения, количество СМИ на национальных языках относительно велико. Это объясняется наличием достаточной аудитории, заинтересованной в контенте на родном языке, а также более развитой инфраструктурой для поддержки таких медиа. Напротив, в регионах, где этнические группы менее многочисленны, количество СМИ на национальных языках значительно меньше. Например, в Республике Удмуртия или других регионах с меньшей численностью коренного населения число аудиовизуальных этнических СМИ ограничено. Это связано с меньшим спросом на контент на редких языках, а также с экономическими сложностями, которые делают такие проекты менее рентабельными.

В-четвертых, это двуязычие или билингвальность аудиовизуальных этнических СМИ. В большинстве случаев, как в радио-, так и в телевизионном секторе, вещание, особенно в рамках республиканских государственных телерадиокомпаний (ГТРК), ведется на двух языках: русском и национальном языке соответствующей этнической группы. В региональных и локальных Интернет-пабликах напротив русский язык чаще всего используется в качестве основного языка коммуникации.

ГЛАВА 4. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ ПОДДЕРЖКИ ЭТНИЧЕСКИХ СМИ В РОССИИ

4.1. Основные направления государственного регулирования этнических СМИ на федеральном уровне[418]

Как было отмечено в параграфе 1.1, в работе используется следующее определение государственной национальной политики, сформулированное в Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 г., – «система стратегических приоритетов и мер, реализуемых государственными органами и органами местного самоуправления, институтами гражданского общества и направленных на обеспечение межнационального согласия, гражданского единства, поддержку этнокультурного и языкового многообразия в Российской Федерации, недопущение дискриминации по признаку социальной, расовой, национальной, языковой или религиозной принадлежности, предупреждение конфликтов и проявления экстремизма на национальной и религиозной почве»[419]. На федеральном уровне ряд нормативных актов закрепляют стремление Российской Федерации сохранять языки и культуру этнических общностей, а также содействовать развитию СМИ на языках этих народов[420]:

[418] Параграф базируется на материалах статей, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Гладкова А. А., Асланов И. А. Особенности освещения Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации в федеральных и региональных СМИ // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2020. № 64. С. 290–312; Гладкова А. А. К вопросу об основных направлениях государственной политики РФ в области поддержки этнических СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 2. С. 289–300.

[419] Указ Президента Российской Федерации от 19.12.2012 г. № 1666 О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года (2012) // kremlin.ru, 19 декабря. Режим доступа: http://kremlin.ru/acts/bank/36512.

[420] Документы в таблице перечислены в хронологической последовательности, согласно дате подписания.

Таблица 13. Государственные документы в области поддержки и регулирования деятельности этнических СМИ России

Название документа	Дата подписания
Федеральный закон «О языках народов Российской Федерации»	25.10.1991
Конституция Российской Федерации	12.12.1993
Федеральный закон «О национально-культурной автономии»	22.05.1996
Концепция государственной национальной политики Российской Федерации	18.06.1998
Федеральный закон «О гарантиях прав коренных малочисленных народов Российской Федерации»	30.04.1999
Статья В. В. Путина «Россия: национальный вопрос»	23.01.2012
Концепция государственной миграционной политики Российской Федерации на период до 2025 года	13.06.2012
Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года	19.12.2012
Постановление Правительства Российской Федерации № 718 «О федеральной целевой программе «Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов России (2014–2020 годы)»	20.08.2013
Перечень поручений Президента по итогам совместного заседания Совета по межнациональным отношениям и Совета по русскому языку	19.05.2015
Стратегия национальной безопасности Российской Федерации	31.12.2015

Остановимся на ключевых законодательных инициативах в области защиты СМИ на языках этнических групп России более подробно. В первую очередь необходимо отметить, что, согласно 68 статье *Конституции Российской Федерации* от 1993 г., всем народам страны гарантируется право на сохранение родного языка, создание условий для его изучения и развития. Каждый гражданин имеет право на пользование родным языком, на свободный выбор языка общения, воспитания, обучения и творчества (статья 26). Шестьдесят девятая статья Конституции гарантирует также права

коренных малочисленных народов в соответствии с общепризнанными принципами и нормами международного права и международными договорами Российской Федерации.

В новой редакции Конституции от 2020 г[421]. на основании ч. 1 статьи 68 Конституции государственным языком Российской Федерации на всей ее территории является русский язык как язык государство образующего народа, входящего в многонациональный союз равноправных народов Российской Федерации[422]. Культура в Российской Федерации является уникальным наследием ее многонационального народа. Культура поддерживается и охраняется государством (п. 4 статьи 68 Конституции Российской Федерации). Наконец, на основании статьи 69 в новой редакции государство защищает культурную самобытность всех народов и этнических общностей Российской Федерации, гарантирует сохранение этнокультурного и языкового многообразия. Российская Федерация оказывает поддержку соотечественникам, проживающим за рубежом, в осуществлении их прав, обеспечении защиты их интересов и сохранении общероссийской культурной идентичности[423].

Более подробно государственная политика в сфере защиты языков этнических групп России отражена в *Федеральном законе «О языках народов Российской Федерации»* от 25.10.1991. Документ гарантирует всем народам Российской Федерации независимо от их численности равные права на сохранение и всестороннее развитие родного языка, свободу выбора и использования языка общения (статья 2). Права малочисленных народов Российской Федерации на сохранение и активное использование родных языков впоследствии были закреплены также в *Федеральном законе «О гарантиях прав коренных малочисленных народов Российской Федерации»* от

[421] Новый текст Конституции РФ с поправками 2020 (2020) // duma.gov.ru, 3 июля. Режим доступа: http://duma.gov.ru/news/48953/.

[422] «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020). Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/3ed9a4d68072c2f9d74767edb4d4d2ea1def6e9f/.

[423] Выступление В. Ю. Зорина «Реализация государственной национальной политики в субъектах Российской Федерации» на обучающем семинаре в Московском доме национальностей 23.10.2023.

30.04.1999, где отдельно упоминалось также, что малочисленные народы имеют право создавать собственные СМИ (статья 10), и в *Концепции государственной национальной политики Российской Федерации* от 1996 г. (раздел 5), постанавливающей, что все граждане Российской Федерации вне зависимости от их территории проживания имеют право учреждать в установленном порядке всероссийские, региональные и местные СМИ, получать и распространять в них информацию на родном языке.

Продолжая анализ Федерального закона «О языках народов Российской Федерации» от 25.10.1991, отметим, что данный документ освещает ключевые направления защиты языков на территории страны, включающие социальную защиту (проведение научно обоснованной языковой политики, направленной на сохранение, развитие и изучение всех языков народов Российской Федерации на территории Российской Федерации), экономическую защиту (целевое бюджетное и иное финансовое обеспечение государственных и научных программ сохранения и развития языков народов Российской Федерации, проведение в этих целях льготной налоговой политики) и юридическую защиту (обеспечение ответственности юридических и физических лиц за нарушение законодательства Российской Федерации о языках народов Российской Федерации) (статья 4).

Интересно, что в статье 7 («Программы сохранения, изучения и развития языков народов Российской Федерации») данного закона упоминается государственная политика в области СМИ этнических групп. Так, закон устанавливает, что правительство Российской Федерации разрабатывает федеральные целевые программы сохранения, изучения и развития языков народов Российской Федерации и осуществляет меры по реализации таких программ. Органы государственной власти субъектов Российской Федерации могут разрабатывать также соответствующие региональные целевые программы. Подобные целевые программы могут быть направлены на «обеспечение функционирования русского языка как государственного языка Российской Федерации, государственных языков

республик и иных языков народов Российской Федерации, содействие изданию литературы на языках народов Российской Федерации, финансирование научных исследований в области сохранения, изучения и развития языков народов Российской Федерации, создание условий для распространения через средства массовой информации сообщений и материалов на языках народов Российской Федерации, подготовка специалистов в указанной области, совершенствование системы образования в целях развития языков народов Российской Федерации и иные меры»[424].

Особенный интерес в контексте настоящего исследования представляет статья 20 Федерального закона «О языках народов Российской Федерации» от 25.10.1991 – «Язык средств массовой информации». Позволим себе процитировать ее дословно:

«1. Издание всероссийских газет и журналов, передачи всероссийского телевидения и радиовещания осуществляются на русском языке как государственном языке Российской Федерации. Всероссийские газеты и журналы могут также по усмотрению учредителей издаваться на иных языках.

2. В средствах массовой информации субъектов Российской Федерации используются русский язык, государственные языки республик, а также иные языки народов, проживающих на их территориях.

3. При переводе и дублировании кино- и видеопродукции используются государственный язык Российской Федерации, государственные языки республик и другие языки с учетом интересов населения.

4. Порядок использования языков в средствах массовой информации определяется законодательством Российской Федерации и субъектов Российской Федерации»[425].

---

[424] Преамбула в ред. Федерального закона от 24.07.1998 N 126-ФЗ. Режим доступа: http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=160106;fld=134;dst=100014,0;rnd=0.2415000358596444.

[425] Там же.

Добавим, что в *Рамочной конвенции о защите национальных меньшинств*, ратифицированной Федеральным законом от 18.06.1998, отдельно отмечается право лиц, принадлежащих к национальным меньшинствам, на создание и использование печатных средств информации (статья 9). Более подробно это право раскрывается в статье 11 *Европейской хартии региональных языков или языков меньшинств* от 05.11.1992. В статье отмечается, что участники хартии обязуются, помимо прочего, обеспечивать создание по крайней мере одной радиостанции и одного телевизионного канала, вещающих на региональных языках или языках меньшинств; поощрять и/или содействовать созданию и/или поддержке по крайней мере одной газеты на региональных языках или языках меньшинств; оплачивать дополнительные расходы тех СМИ, которые используют региональные языки или языки меньшинств, если законом предусматривается поддержка СМИ в целом, оказывать помощь в подготовке журналистов и другого персонала СМИ, использующих региональные языки или языки меньшинств.

В *Федеральном законе «О национально-культурной автономии»,* принятом 22.05.1996, перечислены меры, предпринимаемые органами государственной власти Российской Федерации, а также органами государственной власти субъектов Российской Федерации для обеспечения права на сохранение и развитие национального (родного) языка в многонациональном российском государстве. В число таких мер входит издание книг, выпуск периодической печати, организация телерадиовещания, создание средств массовой информации как на русском, так и на национальных (родных) языках (статья 9)[426]. Статья 15 закона «Обеспечение органами государственной власти права национально-культурных автономий на освещение их деятельности в средствах массовой информации» регламентирует следующие направления работы в области поддержки национально-культурных автономий в медиапространстве России:

[426] Федеральный закон «О национально-культурной автономии», 22.05.1996. Режим доступа: http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102041937.

«Государственные аудиовизуальные средства массовой информации предоставляют национально-культурным автономиям эфирное время. Периодичность, продолжительность передач и язык, на котором ведутся передачи, определяются договорами с учредителями и редакциями теле- и радиопрограмм» и «В программах субъектов Российской Федерации финансовой и организационной поддержки средств массовой информации может быть предусмотрена помощь средствам массовой информации национально-культурных автономий»[427].

Одной из приоритетных задач государственной национальной политики Российской Федерации является содействие созданию тематических радио- и телепрограмм, разделов в газетах и журналах, а также интернет-проектов, направленных на достижение целей и задач государственной национальной политики. Данная задача была зафиксирована в ряде официальных документов, принятых на высшем уровне, включая *Перечень поручений Президента по итогам совместного заседания Совета по межнациональным отношениям и Совета по русскому языку,* которое состоялось 19 мая 2015 г.[428], а также в Постановлении Правительства Российской Федерации от 20 августа 2013 г. № 718 «О федеральной целевой программе “Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов России (2014–2020 годы)”», о которой будет подробнее сказано далее. В этих документах подчеркивается значимая роль средств массовой информации на языках народов России в сохранении этнокультурного и языкового разнообразия страны, а также в укреплении единства многонационального российского общества.

В 2013 г. в рамках деятельности Совета при Президенте Российской Федерации по межнациональным отношениям был рассмотрен вопрос о разработке Декларации национального единства народа России. С

---

[427] Федеральный закон «О национально-культурной автономии», 22.05.1996. Режим доступа: http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102041937.

[428] Перечень поручений по итогам совместного заседания Совета по межнациональным отношениям и Совета по русскому языку (2015) // kremlin.ru, 4 июля. Режим доступа: http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/49877.

предложением выступил депутат Государственной Думы от «Единой России» и член совета А. А. Журавлев. По его словам, декларация должна стать общественным договором и закрепить понятие «российская нация» и «многонациональное население»[429]. Хотя на 2023 год этот документ так и не был создан, мы считаем, что его разработка могла бы способствовать укреплению единства российской нации, улучшению взаимопонимания между представителями разных этнических общностей, а также сохранению культурного и языкового многообразия в России[430].

Таким образом, защита языков и культур этнических групп на территории России является одним из актуальных направлений деятельности органов государственной власти страны. Современные эксперты подчеркивают значимость языкового и культурного разнообразия в многонациональном российском обществе, а также ключевую роль государства в сохранении этого разнообразия и формировании идентичности народов России. Так, по мнению В. А. Тишкова, «В языковой сфере как части неубывающего культурного многообразия современных государств следует обеспечивать общенациональное единство не на путях монокультурности (моноязычия), понимая единство как «единственное», а на путях утверждения гражданской идентичности и патриотизма через политику признания и поддержки культурной сложности, в которой сочетаются общенациональные культурные системы, включая общий язык, и этнокультурное многообразие, включая миноритарные языки»[431].

Вместе с тем, как нетрудно заметить, несмотря на внимание, уделяемое защите лингвистического и культурного плюрализма в России в целом, конкретные меры по поддержке СМИ на языках этнических групп в ключевых законопроектах либо не обозначены вовсе, либо их описание

---

[429] Жителям России предлагают составить одну нацию (2013) // iz.ru, 19 февраля. Режим доступа: https://iz.ru/news/545167.

[430] Гладкова А. А. К вопросу об основных направлениях государственной политики РФ в области поддержки этнических СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. № 2 (7). С. 289–300.

[431] Тишков В. А. Языковая ситуация и языковая политика в России (ревизия категорий и практик) // Полис. Политические исследования. 2019. №3. С. 127–144.

довольно сжато. Отметим в этой связи, что в ключевом законопроекте в области средств массовой информации – *Федеральном законе «О СМИ»* от 1991 г. – этнические СМИ, выходящие на территории России, не упоминаются ни разу, как не освещаются и меры по стимулированию их развития.

В этой связи нам показалось важным более детально рассмотреть содержание ряда федеральных целевых программ, упомянутых в вышеуказанном Федеральном законе «О языках народов Российской Федерации» от 25.10.1991. Как уже отмечалось, ряд федеральных целевых программ может быть ориентирован, в том числе, на поддержку и развитие языков этнических групп, а также средств массовой информации, функционирующих на этих языках на территории России. Рассмотрим эти программы более подробно.

Согласно Постановлению Правительства Российской Федерации от 20 августа 2013 г., в стране была официально запущена *федеральная целевая программа «Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов России (2014–2020 годы)».* Координатором данной программы выступило Министерство регионального развития Российской Федерации. Среди ключевых целей и задач программы выделялись укрепление единства многонационального народа Российской Федерации (российской нации), содействие укреплению гражданского единства и гармонизации межнациональных отношений, а также поддержка этнокультурного разнообразия народов России[432]. Одним из способов достижения поставленных задач программа предусматривала активное использование СМИ для ознакомления граждан с культурой и историей народов России, а также для развития практики межнационального взаимодействия. В частности, разработчики федеральной целевой программы подчеркнули значимость создания тематических радио- и телепрограмм,

[432] Постановление Правительства Российской Федерации от 20 августа 2013 г. №718 «О федеральной целевой программе "Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов России (2014 - 2020 годы)"». Режим доступа: http://government.ru/media/files/41d4862001ad2a4e5359.pdf.

разделов в газетах и журналах, а также интернет-проектов, посвященных вопросам межкультурного диалога и укрепления связей между представителями различных этнических общностей.

На наш взгляд, данное направление деятельности полностью соответствует одному из ключевых аспектов реализации государственной национальной политики[433], а именно – использованию федеральных, региональных и местных средств массовой информации в качестве инструмента для обмена духовными ценностями народов России. В этом контексте упомянутая ранее Концепция государственной национальной политики Российской Федерации акцентирует внимание на необходимости создания на радио и телевидении программ на языках народов России, а также циклов передач, посвященных жизни регионов страны, уникальности культур народов России, их взаимному влиянию и обогащению.

Современные исследователи этнических СМИ отмечают важность работы в данном направлении: «На федеральном телевидении, функции СМИ сведены лишь к двум функциям (информационной и развлекательной). При этом региональное телевидение продолжает играть важную в роль в формировании региональной общности, реализует функции социализации подрастающего поколения, вносит вклад в развитие культуры и духовности народов, в сохранение родного языка» (Гаврильев, 2023: 386).

Продолжая обсуждение федеральной целевой программы «Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов России (2014–2020 годы)», стоит отметить, что она также делала акцент на важности проведения специальных информационных кампаний с использованием современных информационных технологий, печатных и онлайн-СМИ, а также социальной рекламы. Программа подчеркивала значимость конкурсов, направленных на лучшее освещение в средствах массовой информации вопросов межкультурного взаимодействия. Такие инициативы способствуют

[433] См. Концепцию государственной национальной политики Российской Федерации от 1996 г. (раздел 6). Режим доступа: http://www.russia.edu.ru/information/legal/law/up/909/2051/.

укреплению гражданской идентичности и патриотизма среди населения России, а также повышению осведомленности граждан о жизни и культуре народов нашей страны.

Одним из таких мероприятий является ежегодный Всероссийский конкурс журналистов *«СМИротворец»,* организуемый Гильдией межэтнической журналистики. Этот конкурс нацелен на выявление лучших материалов, посвященных вопросам межнациональных и этноконфессиональных отношений. Его основная задача – поощрение работы журналистов, которые освещают в СМИ жизнь, культуру, традиции народов многонациональной России, вопросы этнокультурного развития и взаимодействия, а также деятельность государства и институтов гражданского общества, направленную на укрепление единства российской нации. Кроме того, конкурс «СМИротворец» способствует популяризации положительных примеров межкультурного и межрелигиозного диалога, а также совместных усилий органов государственной власти и гражданского общества в гармонизации межнациональных отношений. Он помогает предотвращать проявления этнического и религиозного экстремизма, укрепляет общегражданскую солидарность и способствует распространению через СМИ, включая медиаресурсы национально-культурных объединений, позитивного опыта взаимодействия между различными этническими и религиозными группами[434].

Несомненную актуальность деятельности в области государственной национальной политики придает мультиэтнический и мультиязыковой характер российского общества, о котором уже неоднократно шла речь в работе. На сегодняшний день в Российской Федерации используется 277 языков и диалектов. В системе государственного образования применяется 105 языков, из которых 24 используются как языки обучения, а 81 — как

[434] СМИротворец. Режим доступа: http://sojp.ru/projects/contests/contests_82.html.

предмет изучения[435]. Разнообразие этнического состава и религиозной принадлежности населения России, богатый исторический опыт межкультурного и межрелигиозного взаимодействия, а также традиции народов, проживающих на ее территории, представляют собой общее достояние российской нации. Эти элементы служат важным фактором укрепления российской государственности и определяют текущее состояние и перспективы дальнейшего развития межнациональных отношений в Российской Федерации[436]. Современное состояние информационного пространства России, новые вызовы в сфере национальной безопасности, высокий уровень этнически мотивированных конфликтов внутри страны, а также необходимость адекватного реагирования на внешнеполитические угрозы подчеркивают актуальность задачи гармонизации межнациональных отношений и укрепления единства российской нации.

Названные выше приоритетные направления были закреплены в *Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 г.*, принятой Указом Президента Российской Федерации № 1666 от 19.12.2012[437]. Документ определял также цели государственной национальной политики, к которым были отнесены упрочение общероссийского гражданского самосознания и духовной общности многонационального народа Российской Федерации (российской нации), сохранение и развитие этнокультурного многообразия народов России, гармонизация национальных и межнациональных (межэтнических) отношений в стране и другие[438].

---

[435] Указ Президента Российской Федерации от 06.12.2018 № 703 «О внесении изменений в Стратегию государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года, утвержденную Указом Президента Российской Федерации от 19 декабря 2012 г. № 1666». Режим доступа: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201812070007?index=4&rangeSize=1.

[436] Указ Президента Российской Федерации от 19.12.2012 г. № 1666 О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года (2012) // kremlin.ru, 19 декабря. Режим доступа: http://kremlin.ru/acts/bank/36512.

[437] Там же.

[438] Там же.

Позднее, в соответствии с Указом Президента Российской Федерации № 703 от 06.12.2018[439], Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации была дополнена определениями основных понятий, такими как государственная национальная политика, гражданское единство, российская нация, межнациональные (межэтнические) отношения и другими, разработанными Научным советом Российской академии наук по комплексным вопросам этничности и межнациональных отношений. В Стратегии были отражены текущее состояние межнациональных (межэтнических) отношений, достигнутые успехи в обеспечении межнационального мира и согласия в стране, а также новые вызовы и угрозы в сфере реализации государственной национальной политики. В обновленной версии Стратегии также уточнены инструменты и механизмы реализации государственной национальной политики, установлены целевые показатели и ожидаемые результаты ее выполнения[440].

Добавим, что на 2023 г. была запланирована еще одна корректировка Стратегии государственной национальной политики России до 2025 года с учетом перехода в состав страны четырех новых регионов – Донецкой и Луганской народных республик, Запорожской и Херсонской областей. Соответствующее поручение дал Президент России В. В. Путин по итогам заседания Совета по межнациональным отношениям в мае 2023 г[441].

В версии Стратегии, принятой в 2018 г., уточнялось, что документ был разработан в целях «обеспечения интересов государства, общества, человека и гражданина, укрепления государственного единства и целостности Российской Федерации, сохранения этнокультурной самобытности ее народов, обеспечения конституционных прав и свобод граждан,

[439] Подписан Указ о внесении изменений в Стратегию государственной национальной политики на период до 2025 года (2018) // kremlin.ru, 7 декабря. Режим доступа: http://kremlin.ru/acts/news/59348.

[440] Подписан Указ о внесении изменений в Стратегию государственной национальной политики на период до 2025 года (2018) // kremlin.ru, 7 декабря. Режим доступа: http://kremlin.ru/acts/news/59348.

[441] Путин поручил изменить Стратегию государственной национальной политики (2023) // rbc.ru, 18 июля. Режим доступа: https://www.rbc.ru/rbcfreenews/64b5a9c49a7947754c579a29.

гармонизации общественных и государственных интересов…»[442]. По мнению исследователей в области этнополитики, работа в данном направлении чрезвычайно важна: «Если мы хотим сохранить Россию как целостное полиэтническое государство, нужна политика, позволяющая согласовать интересы личности и государства, этнических групп большинства и меньшинств» (Дробижева, 2001: 200).

Одним из ключевых условий достижения поставленных целей является эффективное информационное сопровождение реализации государственной национальной политики Российской Федерации, в том числе через средства массовой информации. Мы считаем, что значимость этого процесса во многом определяется ролью СМИ как инструмента влияния на массовое сознание и формирования общественного мнения. Теоретической основой для изучения воздействия СМИ на массовое сознание служат такие подходы, как теория повестки дня[443] и теория фрейминга[444], теория третьей волны[445], конструктивистская теория общественного мнения[446], теории медиаэффектов[447] и т.д., а также работы в области изучения практического воздействия на аудиторию со стороны СМИ[448] позволяют составить

[442] Указ Президента Российской Федерации от 06.12.2018 № 703 «О внесении изменений в Стратегию государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года, утвержденную Указом Президента Российской Федерации от 19 декабря 2012 г. № 1666». Режим доступа: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201812070007?index=4&rangeSize=1.

[443] McCombs M., Shaw D. (1972) The agenda-setting function of mass-media. Public Opinion Quarterly 2 (36): 176–187.

[444] Weaver D., McCombs M., Shaw D. (2004) Agenda-setting research: issues, attributes, and influences. In: Kaid L. L. (ed.) Handbook of Political Communication Research. Mahwah, New Jersey; London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., pp. 257–282.

[445] Toffler A. (1980) The third wave. New York: William Morrow and company, Inc. 552 pp.

[446] Пажес Ж.-П. Конфликты и общественное мнение. Новая попытка объединить социологов и математиков // Социологические исследования. 1991. №7. С. 107−115.

[447] Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: ИД «Вильяме», 2004. 432 с.

[448] См.: Вартанова Е. Л. Новые проблемы и приоритеты цифровой эпохи // Информационное общество. 2001. №3. С. 50–56.; Вартанова Е. Л. К вопросу об актуализации теории журналистики и теории СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. №1(6). С. 5−13.; Дробижева Л. М. Этничность в современном обществе: новые подходы, старые мифы, социальные практики // Вестник института социологии. 2010. №1. С. 429−442.; Магомедова М. А. СМИ как основной ресурс информационного обеспечения оптимизации межнациональных отношений // Теория и практика общественного развития. 2014. №1. С. 345−347.; Малькова В. К. «Не допускается разжигание межнациональной розни...»: книга об этнической журналистике. Из опыта анализа российской прессы. М.: Academia, 2005. 227 с.; Малькова В. К. Этническая тематика в российском информационном пространстве // Коммуникология. 2014. №3. С. 101–117.; Gladkova A. (2013) Cultural pluralism in Russian press: Challenges and prospects of development. World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies 3: 325–333.; Gladkova A. (2015) Linguistic and cultural

представление о различных аспектах манипуляции общественным сознанием через средства массовой информации, а также о формировании позитивных или негативных стереотипов в отношении других социокультурных групп. Добавим, что Габриэль Тард, один из основоположников теории массового сознания, подчеркивал особую роль СМИ в формировании и унификации общественных мнений. Он отмечал, что периодические издания его времени создают «нечто вроде атмосферной оболочки, в которую погружена публика, нечто вроде коллективного сознания, которое ее озаряет»[449].

В настоящее время Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 г. предусматривает следующие направления в сфере информационного обеспечению реализации государственной национальной политики Российской Федерации:

- привлечение средств массовой информации, освещающих вопросы реализации государственной национальной политики Российской Федерации, к выполнению целей и задач настоящей Стратегии, а также принятие мер по стимулированию создания ими проектов в этой области;
- создание и распространение рекламной и иной информационной продукции для реализации целей и задач государственной национальной политики Российской Федерации;
- подготовка, профессиональная переподготовка и повышение квалификации журналистов, освещающих вопросы реализации государственной национальной политики Российской Федерации;
- организация и проведение конкурсов на лучшее освещение в средствах массовой информации вопросов межнационального (межэтнического), межконфессионального и межкультурного взаимодействия[450].

---

diversity in Russian cyberspace: Examining four ethnic groups online. Journal of Multicultural Discourses 1 (10): 49–66.

[449] Тард Г. Общественное мнение и толпа. М.: КСП+, 1998. 199 с.

[450] Указ Президента Российской Федерации от 06.12.2018 № 703 «О внесении изменений в Стратегию государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года, утвержденную

Особая роль в контексте реализации положений Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации отводится средствам массовой информации на национальных языках. Изучение этнических СМИ проводится через призму межкультурной коммуникации, этнопсихологии, конфликтологии, лингвистики, политологии и теории массовой коммуникации[451]. Работы современных авторов подтверждают тезис о том, что этнические СМИ сегодня представляют собой важный элемент государственной стратегии, направленной на поддержку и сохранение культуры малых народов России, укрепление их духовного единства и усиление связей между представителями различных этнических групп.

Особое значение в современном контексте имеет изучение роли этнических СМИ в рамках информационного обеспечения реализации государственной национальной политики Российской Федерации и гармонизации межнациональных отношений в российском обществе. В данной главе мы предлагаем более подробно рассмотреть этот вопрос, уделив внимание возможным направлениям исследований в области информационного сопровождения государственной национальной политики применительно к этническим СМИ, а также вызовам, с которыми сталкиваются такие СМИ в условиях многонационального российского общества.

Прежде всего, отметим, что этнические СМИ, по нашему мнению, играют важную роль не только в информационном обеспечении реализации государственной национальной политики Российской Федерации, но и в

Указом Президента Российской Федерации от 19 декабря 2012 г. № 1666». Режим доступа: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201812070007?index=4&rangeSize=1.

[451] См.: Гарифуллин В. З. Роль мусульманских СМИ в обеспечении этноконфессиональной толерантности в Татарстане // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. №21(312). С. 131–134.; Тулупов В. В. Освещение межнациональных отношений в региональных СМИ // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2013. №7−8. С. 2−3.; Шкондин М. В. Публичность этнического медиапространства // Этническая журналистика: история и современность. / Под ред. А. А. Гладковой, О. Д. Минаевой, О. В. Смирновой, М. В. Шкондина. Т. 9. М.: Фак. журн. МГУ, 2016. С. 86−93.; Шкондин М. В. Медиасистема как фактор репрезентации публичности в процессах освоения мира социумом // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2017. №1(2). С. 227–233.

достижении ее ключевых приоритетов в целом. К таким приоритетам относятся укрепление гражданского единства и самосознания, сохранение уникальности многонационального народа Российской Федерации (российской нации), поддержание языкового и этнокультурного разнообразия страны, гармонизация межнациональных отношений, профилактика экстремизма и предотвращение конфликтов на национальной и религиозной почве, защита прав коренных малочисленных народов России и другие[452]. Как было показано в предыдущих исследованиях[453], Целесообразным представляется усиление информационного сопровождения реализации Стратегии государственной национальной политики через более локальные (в территориальном плане) каналы этнических СМИ, которые, тем не менее, позволяют охватить важную аудиторию – малые народы и этнические группы, говорящие на соответствующих языках.

Несмотря на значительное количество исследований, посвященных вопросам Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации в целом, тема информационного обеспечения ее реализации через этнические СМИ остается недостаточно изученной[454]. Мы предлагаем кратко обозначить несколько направлений для исследований в области информационного обеспечения реализации государственной национальной политики Российской Федерации применительно к этническим СМИ. Среди них:

1. Роль этнических СМИ в укреплении единства российской нации и снижении уровня конфликтов на этнической почве.

---

[452] Указ Президента Российской Федерации от 06.12.2018 № 703 «О внесении изменений в Стратегию государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года, утвержденную Указом Президента Российской Федерации от 19 декабря 2012 г. № 1666». Режим доступа: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201812070007?index=4&rangeSize=1.

[453] Гладкова А. А., Асланов И. А. Особенности освещения Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации в федеральных и региональных СМИ // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2020. № 64. С. 290–312.

[454] См.: Зорин В. Ю. Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации (2012−2017 годы реализации) // Жизнь национальностей. 2017. №4. С 2−23.; Зорин В. Ю., Абрамов А. В. Государственная национальная политика, консолидация общества и политическая наука в современной России // Вестник Московского государственного областного университета. 2018. №1. С. 1–22.

2. Влияние этнических СМИ на формирование повестки дня аудитории, включая вопросы межнациональных отношений.
3. Анализ зарубежного опыта государственной политики в сфере межнациональных отношений, включая концепции мультикультурализма и постмультикультурализма (на примере США, Канады, стран Европы, постсоветского пространства и других регионов).
4. Исследование современного состояния СМИ на языках этнических групп России и разработка актуальной классификации этнических СМИ Российской Федерации на основе их типологических и жанрово-тематических особенностей.
5. Изучение опыта подготовки журналистов для работы в этнических СМИ и/или создания материалов на этническую тематику с учетом региональной специфики различных субъектов Российской Федерации.

Этот список направлений, безусловно, может быть расширен; мы выделили лишь те, которые представляются нам наиболее актуальными и недостаточно изученными на сегодняшний день.

Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 г. входит в число документов, определяемых современными исследователями как *«квадрига»* основополагающих документов, регулирующих систему российской этнополитики[455]. К числу этих документов относятся также статья В. В. Путина «Россия: национальный вопрос», о которой уже шла речь в параграфе 1.1, Концепция государственной миграционной политики Российской Федерации на период до 2025 года, и принятая в 2015 г. уточненная редакция Стратегии

[455] Зорин В. Ю., Орешин С. А. Государственная национальная политика России: от традиций к инновациям. М.: ИЭА РАН, 2019. Вып. 269. 45 с.

национальной безопасности Российской Федерации. Остановимся на этих документах более подробно.

В 2018 г. был подписан Указ Президента Российской Федерации от 31.10.2018 № 622 *«О Концепции государственной миграционной политики Российской Федерации на 2019–2025 годы»*. Документ представляет собой систему взглядов на содержание, принципы и основные направления деятельности Российской Федерации в сфере миграции. Разработанная в соответствии с Конституцией Российской Федерации, федеральными конституционными законами, федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации во взаимосвязи с Концепцией государственной национальной политики Российской Федерации, Концепцией демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года, Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года, Стратегией национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года и другими документами стратегического планирования, а также с общепризнанными принципами и нормами международного права и обязательствами Российской Федерации, вытекающими из международных договоров в сфере миграции, Концепция государственной миграционной политики Российской Федерации на период до 2025 года обозначает следующие цели государственной миграционной политики – обеспечение национальной безопасности, максимальная защищенность, комфортность и благополучие населения Российской Федерации, стабилизация и увеличение численности постоянного населения Российской Федерации, содействие обеспечению потребности экономики Российской Федерации в рабочей силе, модернизации, инновационном развитии и повышении конкурентоспособности ее отраслей[456].

[456] Концепция государственной миграционной политики Российской Федерации на период до 2025 года. Режим доступа: https://legalacts.ru/doc/kontseptsija-gosudarstvennoi-migratsionnoi-politiki-rossiiskoi-federatsii-na/.

Важным направлением государственной миграционной политики России является «содействие развитию в обществе культуры межнациональных и межрелигиозных отношений, формирование у мигрантов и принимающего сообщества навыков межкультурного общения, противодействия ксенофобии, национальной и расовой нетерпимости». В документе отмечается значимая роль СМИ в процессе информирования мигрантов о культурных традициях и нормах поведения на территории Российской Федерации, правовом просвещении мигрантов, их адаптации и интеграции в принимающем государстве.

Стратегия национальной безопасности Российской Федерации была принята Указом Президента Российской Федерации от 31.12.2015[457]. В соответствии с Указом Президента, Стратегия национальной безопасности Российской Федерации является базовым документом стратегического планирования, определяющим национальные интересы и стратегические национальные приоритеты Российской Федерации, цели, задачи и меры в области внутренней и внешней политики, направленные на укрепление национальной безопасности Российской Федерации и обеспечение устойчивого развития страны на долгосрочную перспективу. Так, в документе говорится о том, что для достижения стратегических целей обеспечения национальной безопасности в области культуры реализуются государственная культурная политика и государственная национальная политика, которые «направлены на укрепление и приумножение традиционных российских духовно-нравственных ценностей, обеспечение национальной, религиозной, расовой терпимости, на воспитание взаимного уважения народов Российской Федерации, а также на развитие межнациональных и межрегиональных культурных связей» (пункт 80). При этом, принимая во внимания многонациональный характер российского общества, а также необходимость противодействия угрозам экономической

[457] Стратегия национальной безопасности Российской Федерации. Указ Президента РФ о Стратегии национальной безопасности страны (2015) // rg.ru, 31 декабря. Режим доступа: https://rg.ru/2015/12/31/nac-bezopasnost-site-dok.html.

безопасности, органы государственной власти и органы местного самоуправления во взаимодействии с институтами гражданского общества реализуют государственную социально-экономическую политику, предусматривающую в том числе обеспечение баланса интересов коренного населения и трудовых мигрантов, в том числе иностранных граждан, с учетом их этнических, языковых, культурных и конфессиональных различий (пункт 62).

В 2021 г. был подписан Указ Президента Российской Федерации от 02.07.2021 г. № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации». В пункте 11 данного документа отмечается, что «В настоящее время усиливается сплоченность российского общества, укрепляется гражданское самосознание, растет осознание необходимости защиты традиционных духовно-нравственных ценностей, возрастает социальная активность граждан, их вовлеченность в решение наиболее актуальных задач местного и государственного значения»[458].

В завершение добавим, что в области саморегулирования на федеральном уровне важная роль принадлежит *Этическому кодексу журналистов, освещающих межэтническую тематику в Российской Федерации*[459]. Впервые текст этического кодекса, разработанного Гильдией межэтнической журналистики, был представлен в 2013 г. в рамках семинара-совещания руководителей пресс-служб органов власти. Согласно данному документу, «журналист считает объективное освещение межэтнической тематики важнейшим условием существования и развития единого российского государства. Объективность, непредвзятость и полнота – важные принципы, которыми должен руководствоваться журналист при

[458] Указ Президента Российской Федерации от 02.07.2021 г. № 400 // kremlin.ru. Режим доступа: http://www.kremlin.ru/acts/bank/47046.

[459] Этический кодекс журналистов, освещающих межэтническую тематику в Российской Федерации. Режим доступа: https://nazaccent.ru/about/eticheskij-kodeks/.

сборе, проверке, подготовке к публикации и распространении информации, связанной с межнациональными отношениями»[460].

Этический кодекс содержит ряд требований к журналистам по освещению межэтнической тематики, в частности отмечается необходимость избегать стереотипов в отношении этнических групп при создании журналистских материалов, прилагать все усилия для гармонизации межнациональных отношений, четко разграничивать факты и мнения. Этический кодекс журналистов, освещающих межэтническую тематику в Российской Федерации, представляет собой уникальный документ, полноценных аналогов которому в зарубежных странах на данный момент нет. Несмотря на мультикультурный и многонациональный характер общества за рубежом, профессиональные кодексы и стандарты не делают отдельный акцент на особенностях работы журналистов с этнической проблематикой: речь в данном случае идет как о СМИ на национальных языках, так и о СМИ для более широкой аудитории, что в свою очередь придает российскому кодексу уникальный характер.

Подводя итоги, можно отметить, что в целом в российском законодательном поле присутствует большое число документов федерального уровня, а также инструментов профессионального саморегулирования, подчеркивающих стремление Российской Федерации сохранять языки и культуру этнических общностей, а также содействовать развитию СМИ на языках этих народов. Вместе с тем, как показало исследование, несмотря на внимание, уделяемое защите лингвистического и культурного плюрализма в России в целом, конкретные меры по поддержке этнических СМИ в документах федерального уровня либо не обозначены вовсе, либо их описание довольно сжато. В этом контексте особую важность приобретают государственные программы в регионах, направленные на точечную поддержку этнических СМИ на языках народов, проживающих на данных территориях, речь о которых пойдет далее.

---

[460] Там же.

4.2. Государственное регулирование этнических СМИ на региональном уровне: ключевые особенности

Ряд юридических документов регулирует языковое право и деятельность этнических СМИ в многонациональных республиках Российской Федерации на региональном уровне. Так, например, языковые права в Республике Башкортостан закреплены в статьях 3 и 18 *Закона Республики Башкортостан «О языках народов Башкортостана»* от 15.02.1999. В первой части статьи 3 признаются государственными языками Башкортостана башкирский, «как язык башкирской нации, реализовавшей своё право на определение», и русский в качестве государственного языка России. Вторая часть указывает, что в местах компактного проживания нетитульных народов республики возможно использовать не только государственные языки, но и языки населения этих мест. Такое право позволяет остальным 148 народам пользоваться своим родным языком в различных сферах как личной, так и общественной жизни (Ильина, 2022).

В свою очередь, языковое право в СМИ закреплено в статье 18 часть 1: «Издание республиканских газет и журналов, передачи республиканского телевидения и радиовещания осуществляются на государственных языках Республики Башкортостан, а также иных языках народов, проживающих на ее территории. Республиканские газеты и журналы могут также по усмотрению учредителей издаваться на иных языках». Данный пункт позволяет функционировать СМИ не только на государственных языках Башкортостана, башкирском и русском, но и на языках других народов, проживающих в республике.

В Республике Татарстан языковое право регулирует *Конституция Республики Татарстан* от 30.11.1992, *Закон Республики Татарстан «О языках народов Республики Татарстан»* от 08.07.1992 и принятый позднее *Закон Республики Татарстан «О государственных языках Республики Татарстан и других языках в Республике Татарстан»* от 28.07.2004. В Конституции Республики Татарстан право закреплено в статьях 8, 14, 28, 34,

42, 50, 56, 57 и 80. Подобно Конституции Республики Башкортостан, данный документ также признает государственными два языка – в случае Республики Татарстан это татарский и русский (статья 8 часть 1), однако никак не регулирует использование языков других народов, проживающих на территории республики. Отдельно отмечается, что только на татарском и русском осуществляется деятельность государственных учреждений республики (статья 8 часть 2) и публикация законов (статья 80). Право на употребление остальных языков не регулируется, а подразумевается через такие формулировки, как, например, в статьях 14 и 34:

Статья 14: «Республика Татарстан оказывает содействие в развитии национальной культуры, языка, сохранении самобытности татар, проживающих за пределами Республики Татарстан».

Статья 34 часть 2: «Каждый имеет право на пользование родным языком, на свободный выбор языка общения, воспитания, обучения и творчества».

Подобные формулировки содержатся и в статьях 42, 56 и 57, признающие наличие свободы слова каждого гражданина, общедоступность образования и свободу любых видов творчества. Указанные статьи кажутся парадоксальными, так как де-юре гарантируют права и свободы всем гражданам республики, а де-факто только всем, кто говорит на татарском или русском языке (Ильина, 2022).

Отдельно языковое право в СМИ отображено в статье 18 «Язык средств массовой информации» Закона Республики Татарстан «О государственных языках Республики Татарстан и других языках в Республике Татарстан». Статья состоит из трех пунктов, каждый из которых регулирует использование языков в трех основных направлениях: печатные издания, телевидение и радио; СМИ; перевод и дублирование кино- и видеопродукции. В первом случае деятельность медиа в первую очередь должна осуществляться на татарском и русском языках, а на других языках – уже «по усмотрению учредителей», но только в отношении газет и журналов.

Иными словами, телевидение и радиовещание в республике могут вестись исключительно на татарском и русском языках, а печатные издания – на языках других народов республики. Менее строгие требования предъявляются к деятельности СМИ и сфере перевода и дублирования – здесь допускается использование языков «с учетом интересов населения». Приведем статью 18 «Язык средств массовой информации» полностью:

- Издание республиканских газет и журналов, передачи телевидения и радиовещания осуществляются на татарском и русском языках. Газеты и журналы могут также по усмотрению учредителей издаваться на иных языках.
- В средствах массовой информации могут использоваться также языки представителей других народов, проживающих на территории Республики Татарстан, составляющих большинство населения данной территории.
- При переводе и дублировании кино- и видеопродукции используются государственные и другие языки с учетом интересов населения.

Аналогичным образом языковые права закреплены в республиках Удмуртия, Чувашия и Мордовия: общие положения отражены в Конституциях этих республик, а конкретные нормы, касающиеся СМИ, – в законах о государственных языках республик и иных языках народов, проживающих на их территории.

В Республике Саха (Якутия) в 2011 г. был принят республиканский закон *«О СМИ, издаваемых на языках КМНС РС(Я)»*, где в ряде статей говорится о государственной поддержке СМИ, выпускаемых на языках коренных народов Севера Якутии. Однако, как подчеркивают современные эксперты (Сидоров, 2022)[461], проблема заключается в отсутствии эффективного механизма государственной поддержки СМИ на языках малых

[461] Сидоров О. Г. Новый формат этнических СМИ на примере газеты «Илкэн» / Доклад в рамках Всероссийской конференции НАММИ «Актуальные проблемы медиаисследований-2022», Москва, 9–10 декабря 2022 г.

народов. Реализация закона сопряжена с рядом трудностей и не способствует в полной мере созданию новых СМИ в дополнение к существующим: «Геван», «Илкэн», которые финансируются из республиканского бюджета (там же).

Одним из актуальных государственных проектов в области поддержки родного языка в Республике Саха (Якутия) является проект *«Ийэ тылгын харыстаа» («Сохрани родной язык»)*, разработанный Национальной библиотекой Республики Саха (Якутия) совместно с Арктическим государственным институтом культуры и искусств. Своей целью проект ставит сохранение якутского языка с помощью искусственного интеллекта. В феврале 2024 г. была открыта онлайн-платформа[462] для размещения голосовых записей на якутском языке, в наполнении которой могут принять участие все желающие. С помощью голосовых записей искусственный интеллект будет учить якутский язык, переводить тексты на якутском языке, озвучивать тексты и видео на якутском языке, генерировать контент (тексты, изображения и т.д.) на якутском языке или с помощью якутского языка[463]. Добавим, что по результатам экспертного опроса якутских журналистов и медиаэкспертов, именно государство несет ответственность за развитие и сохранение национальных языков: «без государственной поддержки язык малочисленного народа не может выжить, не может развиваться» (Гаврильев, 2022: 95).

Многие из упомянутых выше официальных документов, программ и проектов регионального уровня подчеркивают значимость стимулирования коммуникации на языках этнических сообществ. Например, одной из целей программы «Меньшинства в России: развитие языков, культуры, СМИ и гражданского общества» является «поддержка участия и содействие более активному выражению самобытности этнических меньшинств в сферах

[462] Voice.NLRS. Режим доступа: https://voice.nlrs.ru.

[463] Якутский язык сохранят с помощью искусственного интеллекта (2024) // exo-ykt.ru, 15 февраля. Режим доступа: https://exo-ykt.ru/articles/yakutskiy-yazyk-sohranyat-s-pomoshchyu-iskusstvennogo-intellekta.

культуры, образования и средств массовой информации»[464]. Однако акцент нередко делается на организации диалога в оффлайн-среде: общественные и государственные организации регулярно проводят мероприятия, направленные на знакомство россиян с культурой малых народов. Они организуют фестивали, образовательные акции, симпозиумы и съезды, а также поддерживают печатные и аудиовизуальные СМИ на языках этнических групп.

Государственные и негосударственные объединения, такие как Президентский совет по межнациональным отношениям, Московский дом национальностей, Гильдия межэтнической журналистики и другие, также регулярно поднимают вопрос о защите языков и культур этнических групп России. Они организуют многочисленные мероприятия с участием представителей различных народов и этнических общностей. Центр содействия межнациональному образованию «Этносфера» (до февраля 2016 года – Центр межнационального образования «Этносфера»), созданный в России в 1996 г., реализует различные программы и проекты в области межкультурного взаимодействия и поликультурного образования, а также гуманитарного международного и межрегионального сотрудничества. Центр проводит мероприятия, направленные на обеспечение гармоничного взаимодействия этнокультур.

В контексте саморегулирования следует упомянуть ряд региональных этических кодексов, которыми руководствуются журналисты в полиэтнических регионах России. В 1998 г. был принят Кодекс этики татарстанского журналиста. В дополнение к основным этическим кодексам российского журналиста и позднее к Этическому кодексу журналистов, освещающих межэтническую тематику в Российской Федерации, о котором шла речь в предыдущем параграфе, в 2001 г. был представлен Кодекс профессиональной этики журналистов Чувашии. Как отмечает Е. А. Смирнова, «В отличие от Кодекса этики татарстанского журналиста он не

[464] Режим доступа: http://www.interethnic.org/News/130809_7.html.

повторял дословно положения Кодекса профессиональной этики российского журналиста, а содержал переосмысленные принципы, разделенные на четыре группы: принципы деятельности, взаимоотношений, ответственности и корпоративности»[465]. В 2001 г. Союзом журналистов Башкортостана был принят Кодекс профессиональной этики журналиста Башкортостана, который также переосмысляет общий Кодекс профессиональной этики российского журналиста.

Наконец, стоит упомянуть о целенаправленной государственной политике, направленной на ликвидацию цифрового неравенства в регионах Российской Федерации, которая реализуется на всех трех уровнях (федеральном, региональном и локальном). Более подробно об этом говорится в параграфе 3.3. Федеральная программа по устранению цифрового неравенства, действующая в России с 2014 года, а также многочисленные региональные инициативы (например, «Стратегия социально-экономического развития Арктической зоны Республики Саха (Якутия) на период до 2035 года») и локальные проекты (такие как «ИТ-стойбище» в Югре, обеспечивающее доступ к широкополосному Интернету для жителей, ведущих кочевой образ жизни; «Цифровой Мичуринск» в Хабаровском крае, объединяющий телекоммуникационные услуги в сфере образования, медицины, бизнеса и досуга; «Вилюйский экспресс» в Якутии, в рамках которого были проложены оптоволоконные линии и обеспечен доступ к высокоскоростному Интернету в улусных районах республики) вносят значительный вклад в решение проблемы цифрового неравенства. Как показывают современные исследования, цифровое неравенство остается актуальной проблемой в полиэтнических регионах Российской Федерации, и перечисленные государственные программы и проекты играют важную роль в ее преодолении.

[465] Смирнова Е. А. История кодексов профессиональной этики в отечественной журналистике // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2014. №6. С. 150–164.

По данным *Mediascope*[466], среднемесячная аудитория Интернета по всей России в 2022 г. составила почти 103 млн. человек старше 12 лет, что составляет 84% от всего населения. При этом наблюдается значительная разница между регионами Российской Федерации по уровню доступа к Интернету. В апреле 2020 г. Росстат опубликовал результаты исследования подключения домашних хозяйств в регионах России, согласно которым из 55,4 млн домохозяйств доступ к Интернету имеют 76,9%, а к широкополосному доступу – 73,6%. По сравнению с предыдущим годом показатели в среднем по стране практически не изменились: в 2019 г. Росстат зафиксировал 76,6% домохозяйств с доступом к Интернету и 73,2% – к широкополосному доступу.

Однако в ряде регионов, согласно данным Росстата, изменения оказались весьма значительными. Например, уровень проникновения широкополосного доступа в Чеченской Республике вырос за год с 50,2% до 72,7%, в Республике Саха (Якутия) – с 62% до 77,6%, а в Кабардино-Балкарской Республике – с 66,7% до 82,9%[7]. Ямало-Ненецкий автономный округ (93,9%), Магаданская область (86,7%) и Москва (86,6%) входят в пятерку регионов-лидеров Российской Федерации по уровню проникновения широкополосного доступа в Интернет. Наименее высокие показатели зафиксированы в Республике Калмыкия (56,2%), Республике Хакасия (53,5%) и Чукотском автономном округе (50,6%)[8].

Здесь следует упомянуть об успешном тестировании в 2023 г. компанией «Бюро 1440» российского спутникового Интернета, который является аналогом американской системы Starlink[467]. Во время испытаний осуществлялось подключение к трем российским спутникам «Рассвет-1», запущенным с космодрома «Восточный». В ходе тестов проводилась передача данных на «рабочей» скорости порядка 12 Мбит/сек.; в перспективе

[466] Mediascope представила данные об аудитории соцсетей в России (2021) // mediascope.net, 9 ноября. Режим доступа: https://mediascope.net/news/1379183/.

[467] В России успешно протестировали аналог Starlink (2023) // ferra.ru, 23 июля. Режим доступа: https://www.ferra.ru/news/techlife/v-rossii-uspeshno-protestirovali-analog-starlink-23-07-2023.htm.

скорость планируется увеличить до 100 Мбит/сек. и выше. После окончания всех тестов и экспериментов «Рассветы-1» будут сведены с орбиты, и «Бюро 1440» начнет готовиться к массовому производству подобных аппаратов. С 2025 г. планируется ежегодно запускать на орбиту по 10-12 ракет, каждая из которых будет нести порядка 15 спутников. Сеть начнет работать штатно уже с 2027 г., а к 2035 г. на орбите будет находиться уже более 900 спутников, что обеспечит покрытие высокоскоростным Интернетом всей территории страны, включая Арктику и другие труднодоступные регионы, что в свою очередь будет способствовать преодолению цифрового разрыва первого уровня.

Цифровое неравенство также проявляется в различиях стоимости доступа к Интернету в регионах России. Например, по данным на декабрь 2020 г., самый доступный тариф Ростелекома для домашнего Интернета со скоростью 100 Мбит/сек в Москве составляет 390 рублей в месяц, тогда как аналогичный тариф в Якутске обходится уже в 950 рублей в месяц[10]. Аналогичная тенденция наблюдается и в стоимости тарифов мобильной связи. Например, тариф МТС с включенными 50 ГБ Интернета и безлимитным доступом к социальным сетям в Москве стоит 650 рублей в месяц[11], в то время как в Якутске за ту же стоимость (650 рублей в месяц) аналогичный тариф предоставляет только 25 ГБ Интернета и меньшее количество включенных минут и текстовых сообщений[12].

Актуальное исследование аналитического центра НАФИ выявило различия между регионами Российской Федерации на втором уровне цифрового неравенства, а именно на уровне цифровой грамотности и цифровых навыков пользователей. В рамках исследования анализ цифровых компетенций проводился по пяти ключевым параметрам:

1. Информационная грамотность – навыки поиска информации в Интернете, работы с различными видами данных и оценки достоверности сообщений в сети.

2. Коммуникативная грамотность – умение пользоваться онлайн-сервисами и электронными устройствами, соблюдение норм общения в сети.
3. Создание цифрового контента – способность создавать и редактировать цифровой контент, знание основ авторского права в сети.
4. Цифровая безопасность – умение оценивать риски социальной инженерии и онлайн-мошенничества, знание мер защиты персональных данных, понимание негативного влияния цифровых устройств на окружающую среду, физическое и психическое здоровье.
5. Навыки решения проблем в цифровой среде – использование мобильных приложений и компьютерных программ для выполнения повседневных задач, постоянное расширение знаний в области цифровых технологий.

Общий индекс цифровой грамотности россиян в первом квартале 2020 года составил 58 пунктов по шкале от 0 до 100[13]. Исследование также выявило корреляцию между уровнем цифровой грамотности россиян и регионом их проживания. Наименьшие показатели цифровой грамотности зафиксированы у жителей Южного и Северо-Кавказского федеральных округов. В то же время жители Северо-Западного федерального округа демонстрируют более высокие результаты по различным аспектам цифровой грамотности по сравнению со средними показателями по стране (*Таблица 14*).

Таблица 14. Индекс цифровой грамотности, в процентных пунктах, по федеральному округу Российской Федерации

Федеральный округ	ЦФО	СЗФО	ЮФО	СКФО	ПФО	УФО	СФО	ДФО
Индекс цифровой грамотности	***59***	***64***	***56***	***55***	***56***	***56***	***61***	***57***
Информационная грамотность	58	64	58	59	56	58	61	54
Коммуникативная грамотность	63	66	59	58	60	58	65	66
Создание цифрового контента	54	58	49	49	50	51	56	51
Цифровая безопасность	60	65	58	58	58	58	60	58
Навыки решения проблем в цифровой среде	57	66	55	54	56	56	61	57

Источник: НАФИ, 2020

Как показали данные, полученные в ходе исследования, в целом уровень цифровой грамотности в российских столицах выше, чем в среднем по стране (62 против 58 пунктов), а в селах и поселках городского типа – ниже (55 пунктов)[14]. Эти данные согласуются с результатами нашего исследования 2020 года, посвященного цифровому капиталу российских Интернет-пользователей (Gladkova, Vartanova, & Ragnedda, 2020), которое выявило взаимосвязь между уровнем цифрового капитала и размером населенного пункта, в котором проживали участники. Было установлено, что пользователи, проживающие в крупных городах, обладают более высоким уровнем цифрового капитала по сравнению с теми, кто живет в небольших городах и сельской местности. В том же исследовании мы показали, что цифровой капитал пользователей, идентифицирующих себя как русские, несколько выше, чем у тех, кто относит себя к другим этническим группам (татары, башкиры, чуваши, якуты и другие). Цифровое неравенство третьего уровня также было отмечено в ряде современных работ, изучающих цифровую включенность различных этнических групп, в частности русских и якутов (Gladkova, Argylov, Shkurnikov, 2022). Как уже упоминалось, мы обнаружили, что общий индекс цифровой включенности, а также его

составляющие – субиндексы цифрового доступа, навыков и вовлеченности – у якутов несколько ниже, чем у русских.

Очевидно, что преодоление цифрового неравенства в российском обществе является важной задачей не только технологического, но и социального и культурного характера. Обеспечение равного доступа к Интернету и информационно-коммуникационным технологиям для всех граждан в условиях многонациональности и мультикультурности страны; создание возможностей для освоения цифровых технологий и инфраструктуры независимо от региона проживания, этнической принадлежности, вероисповедания и других социодемографических характеристик; повышение уровня цифрового капитала и цифровой включенности Интернет-пользователей разных возрастов – все это можно рассматривать как ключевые инструменты построения нового общества, в котором все граждане имеют равные возможности для самовыражения, доступа к информации, развития цифровых навыков и, как следствие, для самореализации и эффективной деятельности в цифровой среде.

В контексте изучения этнических СМИ России проблема преодоления цифрового неравенства приобретает особую актуальность и значимость. При этом вопросы устранения цифрового неравенства и повышения уровня цифрового капитала становятся не только теоретической, но и практической задачей, решение которой требует принятия мер на уровне государственных программ и законодательства. Анализ современных федеральных и региональных документов, регулирующих процессы цифровизации и внедрения цифровых технологий в России (*Таблицы 15, 16*), свидетельствует о активной работе государства в направлении развития информационного общества. Эта работа включает улучшение доступа к ИКТ, повышение цифровых компетенций и грамотности пользователей как на федеральном, так и на региональном уровнях.

Таблица 15. Ключевые федеральные законодательные документы Российской Федерации в области цифровизации

Федеральные документы, регламентирующие процесс цифровизации и внедрения цифровых технологий в Российской Федерации	Год принятия
Федеральный закон «О связи»	2003
Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»	2006
Федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы»	2008
Стратегия развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014-200 годы и на перспективу до 2025 г. (п. 12. Повышение грамотности населения в области информационных технологий)	2013
Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон “О связи”» (Задача по устранению цифрового неравенства между жителями городского и сельского населения была поставлена в Федеральном Законе «О связи». 3 февраля 2014 г. Президент Российской Федерации подписал Федеральный Закон № 9 «О внесении изменений в Федеральный Закон “О связи”», который предусматривает создание точек доступа в населенных пунктах численностью от 250 до 500 человек и предоставление населению доступа к Интернету на скорости не менее 10 Мбит/с.)	2014
Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении государственной программы «Информационное общество» (2011-2020 годы)»	2014
Приказ Минкомсвязи России «О проведении открытого конкурса на право заключения государственного контракта на выполнение научно-исследовательской работы по теме: «Оценка текущего состояния и перспектив изменения уровня медиаграмотности населения Российской Федерации на основе на основании мониторинга медиаповедения. Разработка критериев углубленной оценки медиаграмотности населения, включая качество потребления информации»	2014
Приказ Минкомсвязи России «Об утверждении перечня сайтов информационно-коммуникационной среды «Интернет», доступ к которым предоставляется оператором универсального обслуживания бесплатно»	2015
Указ Президента Российской Федерации «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы»	2017

Источники: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации; КонсультантПлюс.

Для преодоления третьего уровня цифрового неравенства и повышения цифрового капитала и цифровой включенности российских граждан необходимо разработать релевантные методологические подходы и индикаторы, которые позволят измерить индивидуальный уровень цифрового капитала и цифровой включенности. Ранее уже проводились исследования в этой области (Helsper, 2008; Ragnedda, Ruiu, & Addeo, 2019; Gladkova, Vartanova, & Ragnedda, 2020; Gladkova, Argylov, & Shkurnikov,

2022), однако сегодня требуется дополнить их более широким и комплексным подходом. В частности, такой подход должен учитывать цифровое неравенство третьего уровня в более широком социально-политическом контексте конкретных регионов страны, включая их многонациональный характер. Это позволит не только более точно оценить текущее состояние цифровой включенности различных групп населения, но и разработать адресные меры для устранения существующих барьеров и обеспечения равных возможностей для всех граждан в цифровой среде.

Таблица 16. Ключевые документы регионов Российской Федерации в области цифровизации

Регион	Год принятия	Название документа, регламентирующего процесс цифровизации и внедрения цифровых технологий
Татарстан	2003	Указ президента Республики Татарстан об основах государственной политики Республики Татарстан в области информатизации и связи
Татарстан	2007	Закон Республики Татарстан об информационных системах и информатизации Республики Татарстан
Татарстан	2013	Государственная программа «Развитие информационных и коммуникационных технологий в Республики Татарстан «Открытый Татарстан» на 2014–2022 годы (с изменениями на 25 июня 2020 года)
Татарстан	2016	Стратегия развития отрасли информатизации и связи Республики Татарстан на 2016–2021 годы и на период до 2030 года
Республика Саха (Якутия)	2019	О государственной программе Республики Саха (Якутия) «Развитие информационного общества на 2020–2024 годы»
Республика Саха (Якутия)	2020	Указ Главы Республики Саха (Якутия) «О Стратегии социально-экономического развития Арктической зоны Республики Саха (Якутия) на период до 2035 года»
Республика Крым	2015	Приказ Минкомсвязи России «Об утверждении требований к порядку пропуска трафика в сетях фиксированной телефонной связи на территориях Республики Крым и города федерального значения Севастополя с учетом их социально-экономических особенностей»
Республика Крым	2015	Приказ Минкомсвязи России «О внесении изменений в приказ Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации от 20.10.2015 № 428 «Об утверждении требований к порядку пропуска трафика в сетях фиксированной телефонной связи на территориях Республики Крым и города федерального значения Севастополя с учетом их социально-экономических особенностей»

Калининградская область	2011	Постановление Правительства Калининградской области «О целевой программе Калининградской области «Развитие информационного общества в Калининградской области на 2011–2014 годы»
Москва	2012	Московская декларация о медиа- и информационной грамотности

Источники: Министерство цифрового развития государственного управления, информационных технологий и связи Республики Татарстан; КонсультантПлюс; Гарант.Ру

Одним из инструментов для понимания реальной ситуации цифрового неравенства в конкретных регионах может стать предлагаемый нами «цифровой паспорт региона» (Vartanova, Gladkova, Lapin et al., 2021). Этот инструмент позволяет проанализировать проблему на основе комплекса показателей и разработать специальные меры для ее преодоления.

В перечень таких показателей мы предлагаем включить:

1. Национально-демографические данные – состав и численность населения региона, наличие титульных наций, языки и другие характеристики.
2. Правовые документы – федеральные и региональные нормативные акты, регулирующие процессы цифровизации и внедрения цифровых технологий, приоритетные направления цифровизации в регионе, наличие или отсутствие специальных программ по устранению цифрового неравенства.
3. Цифровая насыщенность региона – средняя скорость и стоимость доступа к Интернету, объем среднесуточной Интернет-аудитории, статистика использования цифровых ресурсов в регионе.
4. Цифровая грамотность региона – уровень цифровой грамотности населения, уровень компьютеризации, активность глав субъектов и их взаимодействие с населением в социальных сетях, востребованность государственных онлайн-услуг.

Создание и использование такого «паспорта» для различных субъектов Российской Федерации может способствовать решению триединой задачи:

- Измерение цифрового капитала – как на индивидуальном, так и на региональном уровне;
- Анализ его структуры с использованием индексов цифрового капитала, предложенных исследователями (например, индекс уровня доступа к цифровым технологиям и индекс уровня цифровых компетенций пользователей (Ragnedda, Ruiu, & Addeo, 2019)).
- Корректировка ситуации путем повышения уровня цифрового капитала с использованием инструментов законодательного регулирования, частно-государственного партнерства, инвестиций в технологическую инфраструктуру, а также медиаобразования и повышения информационной/цифровой грамотности населения региона (Вартанова, 2019).

В современной России, как и во многих странах мира, вопросы преодоления цифровых разрывов и повышения уровня цифрового капитала остаются актуальными. При этом можно говорить об уникальной модели цифрового неравенства, обусловленной спецификой страны, и, как следствие, о необходимости разработки национальных инструментов для его преодоления. Среди ключевых факторов, влияющих на цифровое неравенство в России, можно выделить:

- Протяженность территории страны и сложные климатические условия;
- Многонациональность и мультикультурность общества;
- Неравномерность экономического и технологического развития российских регионов;
- Неоднородность проникновения Интернета в городах, сельской местности и местах традиционного проживания коренных малочисленных народов;
- Существенные различия в стоимости Интернета и скорости доступа между западными и восточными регионами страны;

- Наличие или отсутствие программ по повышению цифровой грамотности населения в регионах;
- Специфика региональной политики по ликвидации цифрового разрыва.

Эти факторы подчеркивают важность работы по повышению цифрового капитала и цифровой включенности российских интернет-пользователей (Вартанова, Гладкова, 2023). Еще одним вызовом сегодня является обеспечение информационной безопасности страны в условиях цифровой среды, что актуализирует работу в области преодоления цифрового неравенства, а следовательно, исследования по комплексному изучению проблемы цифрового неравенства и по выявлению корреляций между факторами регионального характера и динамикой цифрового разрыва в стране.

4.3. Государственное финансирование СМИ на национальных языках в Российской Федерации

Финансовая поддержка этнических СМИ на территории Российской Федерации осуществляется по нескольким направлениям, в их числе ежегодная поддержка печатных СМИ на языках народов России. Так, согласно данным 2019 г., *Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (Роспечать) (2004-2021)* поддержало этнические издания России на 70 млн руб. Финансирование получили 98 СМИ на 24 языках народов Российской Федерации. В 2020 г. эксперты Роспечати одобрили 451 социально значимый проект от 245 региональных и местных газет и журналов на общую сумму 160,4 млн. рублей. Среди получателей субсидий было 67 печатных изданий, выпускаемых на национальных языках народов России. Для сравнения, в 2014 г. Роспечать поддержала 26 изданий на национальных языках на общую сумму 5,5 млн. рублей. Таким образом,

финансирование этнических СМИ за пять лет (2014-2019 гг.) увеличилось более чем в 12 раз[468].

В 2021 г. *Министерство цифрового развития, связи и массовой коммуникации Российской Федерации* выпустило приказ «Об объявлении приема заявок и организации работы по предоставлению из федерального бюджета субсидий организациям, осуществляющим выпуск, распространение и тиражирование социально значимых проектов в области печатных средств массовой информации, выпуск изданий для инвалидов и инвалидов по зрению в 2022 году». Для участия в конкурсе СМИ должны были соответствовать ряду критериев, преимущественно «количественного» / измеряемого характера. В частности, в заявке на финансирование было необходимо указать периодичность выхода печатного СМИ, месячную аудиторию сайта/страницы печатного СМИ в сети Интернет, количество номеров печатного СМИ в год, подписной тираж, количество бумаги, потраченной на выпуск печатного СМИ в год, специализацию и тематику СМИ и другие показатели[469].

По результатам конкурса финансирование получили СМИ на национальных языках в Республике Татарстан («Арча хәбәрләре», «Заман сулышы», «Зэй офыклары», «Йолдыз», «Әтнә таңы» и другие), Башкортостан («Ағиҙел», «Аҡбуҙат», «Ауыл уттары», «Ватандаш», «Ейәнсура таңдары» и другие) и других регионах России[470]. При этом, как показал анализ открытых данных по победителям конкурса, подавляющее большинство этнических СМИ, получивших финансирование в 2022 г. от Министерства цифрового развития, связи и массовой коммуникации Российской Федерации, выпускаются в Республике Татарстан (одиннадцать СМИ, выходящих на татарском языке от общего числа победителей конкурса) и Республике

[468] Роспечать выделила 70 млн рублей на этнические СМИ в 2019 году (2019) // nazaccent.ru, 30 октября. Режим доступа: https://nazaccent.ru/content/31342-rospechat-vydelila-bolee-70-mln-rublej.html.

[469] Режим доступа: https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/1115/.

[470] Полный список региональных периодических печатных изданий, получивших государственную поддержку в марте 2022 г., представлен на сайте Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: Режим доступа: https://digital.gov.ru/uploaded/files/spisok-regionalnyih-periodicheskih-pechatnyih-izdanij-poluchivshih-gosudarstvennuyu-podderzhku-v-marte-2022-goda.pdf.

Башкортостан (39 СМИ на башкирском языке). Другие регионы России в списке победителей конкурса на получение государственной поддержки в 2022 г. представлены в значительно меньшей степени. Так, для сравнения, в Республике Саха (Якутия) только одно СМИ получило финансирование в рамках данной программы – литературно-художественное издание «Кюрюлгэн».

В целом, на лидирующую позицию республик Татарстан и Башкортостан в области этнических СМИ (общее число СМИ на национальных языках в республике, их аудитория, объем государственной поддержки из федерального и регионального бюджетов) указывают и предыдущие исследования, в частности работа Gladkova et al (2019)[471], где был проведен сравнительный анализ открытых данных по ряду регионов России (Татарстан, Башкортостан, Чувашия и другие) и сделаны выводы о динамике развития этнических СМИ, а также о мерах государственной поддержки в этих регионах Российской Федерации, делающих их лидерами в области выпуска СМИ на национальных языках в настоящее время. При этом нельзя забывать, что уровень развития этнических СМИ в регионах тесно связан с рядом «объективных» факторов, в том числе с социально-экономическим положением региона, о чем уже шла речь ранее в работе. Так, например, Республика Татарстан вошла в число наиболее экономически успешных регионов России по показателям доходной части бюджета в 2021 г. [472], а также традиционно остается одним из самых динамично развивающихся регионов России в области цифровых технологий и инноваций, что в свою очередь обуславливает большее присутствие этнических СМИ республики на цифровых платформах по сравнению с другими регионами, где уровень цифрового неравенства и/или доходов

[471] Gladkova A., Aslanov I., Danilov A. P., Danilov A. A., Garifullin V., Magadeeva R. (2019) Ethnic media in Russia: Between state model and alternative voices. Russian Journal of Communication 1(11): 53–70.

[472] Татарстан вошел в число самых богатых российских регионов (2021) // business-gazeta.ru, 10 июля. Режим доступа: https://www.business-gazeta.ru/news/515363.

населения может значительно отличаться – например, Дальний Восток или Северный Кавказ.

Помимо поддержки печатных СМИ на языках народов России, Министерство цифрового развития, связи и массовой коммуникации Российской Федерации оказывает финансовую поддержку организациям, осуществляющим производство, распространение и тиражирование социально значимых программ в сфере сетевых СМИ, а также на создание и поддержку Интернет-сайтов, имеющих социальное или образовательное значение. Также осуществляется поддержка организациям на финансовое обеспечение затрат, связанных с подготовкой и изданием серии Антологий литератур народов России. В соответствии с Положением о выделении субсидий из федерального бюджета от 26 февраля 2021 г. [473], учреждение обязано отвечать определенным требованиям. В частности, его работа должна быть направлена на публикацию произведений художественной литературы на языках народов Российской Федерации с последующим литературным переводом на русский язык (пункт 6а). Одним из условий рассмотрения заявки на получение финансирования является количество писателей, создающих произведения на национальных языках народов России (пункт 10а).

Необходимо добавить, что АО «Почта России» предоставляются скидки на тариф по доставке подписных тиражей в регионах России. Для включения в перечень СМИ, рекомендованных к предоставлению скидки на подписной тариф в первом и втором полугодиях конкретного года, необходимо предоставить сведения о зарегистрированном Роскомнадзором СМИ, в том числе о периодичности выхода, общем тираже, территории распространения и тематической направленности газеты/журнала.

[473] Постановление Правительства Российской Федерации от 26 февраля 2021 г. № 258 «Об утверждении Правил предоставления субсидии из федерального бюджета издающей организации на финансовое обеспечение затрат, связанных с подготовкой и выпуском серии Антологий литератур народов Российской Федерации, и о признании утратившим силу постановления Правительства Российской Федерации от 19 декабря 2019 г. № 1725. Режим доступа: https://digital.gov.ru/uploaded/files/pp-258.pdf.

Издание должно удовлетворять следующим критериям: существовать на медиарынке не менее пяти лет (кроме детско-юношеских и научно-популярных изданий); за прошедшие два года ни разу не нарушить законодательство Российской Федерации о СМИ; иметь подписной тираж за предыдущий календарный год; иметь социальную ориентированность с одной или несколькими общими тематиками: научно-популярной, культурно-просветительной, образовательной, литературно-художественной, спортивной, исторической, краеведческой, антинаркотической, учебно-педагогической, научно-методической, медийно-отраслевой, или экономико-правовой. Приветствуется реализация изданием проектов по приоритетным направлениям государственной политики (патриотическое воспитание, пропаганда здорового образа жизни, укрепление межнациональных отношений, укрепление института семьи и другие), а также проектов, ориентированных на детскую и/или подростковую аудиторию, или же направленных на освещение изданием проблем людей с ограниченными возможностями[474].

По итогам рассмотрения заявок Экспертный совет по вопросам развития и цифровой трансформации периодической печати при Минцифры России формулирует предложения для включения в перечень изданий, рекомендованных для предоставления АО «Почта России» скидки на тариф по доставке подписных тиражей. В итоговом списке СМИ распределяются на четыре блока: федеральные, региональные, для детей и подростков, и четвертая большая группа – это научно-популярные, военно-патриотические, культурно-просветительные, образовательные, литературно-художественные, спортивные, исторические, краеведческие, антинаркотические, учебно-педагогические, научно-методические, медийно-отраслевые, или экономико-правовые издания[475].

[474] Режим доступа: https://digital.gov.ru/ru/activity/advisories/48/#1673608280134.
[475] Там же.

Большую роль в поддержке культурно-исторического наследия и языков народов Российской Федерации играют Фонд Президентских грантов и Президентский фонд культурных инициатив. Одним из направлений работы *Фонда Президентских грантов* является укрепление межнационального и межрелигиозного согласия. В рамках этой инициативы фонд осуществляет содействие проектам, направленным на укрепление единства и взаимопонимания между народами России, развитие межэтнического взаимодействия, а также на сохранение и защиту уникальной культуры и языкового многообразия народов Российской Федерации[476].

По итогам второго конкурса 2022 г. 1889 некоммерческие организации стали получателями президентских грантов, при этом общий объем финансирования составил 3,8 млрд. руб[477]. В числе победителей конкурса – информационный медиапроект «ЭтноМир – детям», целью которого является создание «медийного этноцеха для детей и подростков города Югорска по производству контента этнокультурной направленности»[478] в Ханты-Мансийском автономном округе; проведение Молодежного форума межнациональных культур в Курганской области в рамках проекта «Диалог культур в молодежной среде»[479] и другие.

В предыдущие годы Фонд Президентских грантов оказывал также финансовую поддержку в организации ежегодного Международного форума СМИ Северного Кавказа: так, в 2018 г. проект получил 4,9 млн. руб. на реализацию поставленных задач[480]. В рамках форума у журналистов СМИ Северо-Кавказского федерального округа, сотрудников редакций, медиаменеджеров, исследователей СМИ, представителей рекламной отрасли

[476] Фонд Президентских грантов. Режим доступа: https://xn--80afcdbalict6afooklqi5o.xn--p1ai/.
[477] Фонд Президентских грантов. Режим доступа: https://xn--80afcdbalict6afooklqi5o.xn--p1ai/.
[478] Информационный медиапроект «ЭтноМир – детям» // Фонд Президентских грантов. Режим доступа: https://xn--80afcdbalict6afooklqi5o.xn--p1ai/public/application/item?id=5ecf388f-fe9b-477d-a661-ae44492acb08.
[479] Диалог культур в молодежной среде // Фонд Президентских грантов. Режим доступа: https://xn--80afcdbalict6afooklqi5o.xn--p1ai/public/application/item?id=b8db54dc-880c-44c3-94cc-40a7d31da0b8.
[480] Международный VI Форум СМИ Северного Кавказа // Фонд Президентских грантов. Режим доступа: https://xn--80afcdbalict6afooklqi5o.xn--p1ai/public/application/item?id=6e3f5d10-9ff7-4445-9d92-83c2bb9f5414

есть возможность обменяться опытом. В сфере деятельности средств массовой информации, функционирующих на национальных и русском языках в регионе, важно рассмотреть ключевые вызовы и возможности для развития местных СМИ в условиях многонационального и многокультурного региона. Значительное внимание уделяется программе Фонда президентских грантов, которая поддерживает некоммерческие организации, реализующие общественно важные инициативы. К примеру, в 2021 г. Фонд президентских грантов совместно с Правительством Чувашской Республики обеспечил софинансирование проектов на общую сумму 20 млн. рублей.

Деятельность Президентского фонда культурных инициатив направлена на поддержку проектов в области культуры и академического (классического) искусства; межотраслевых, сетевых культурных и кросс-культурных проектов; проектов, предусматривающих проведение фестивалей, премий, форумов в области культуры, искусства и креативных индустрий; проектов в области современной популярной культуры; образовательных и наставнических проектов; проектов креативных индустрий[481]. По данным на апрель 2022 г., более 200 заявок, связанных с этнической тематикой, выиграли гранты по итогам первого конкурса Президентского фонда культурных инициатив. На это, возможно, оказало влияние объявление 2022 года Годом культурного наследия народов России. Соответствующий Указ №745 от 30 декабря 2021 года подписал Президент Российской Федерации В. В. Путин. Среди победителей конкурса 2022 г. – проект Гильдии межэтнической журналистики «ЭтноLife»[482], направленный на актуализацию этнической музыкальной культуры народов России в молодежной среде; проект создания видеоцикла «Къона»[483], направленный на ознакомление широкой аудитории с культурой Республики Северная Осетия-

[481] Президентский Фонд Культурных Инициатив. Режим доступа: https://xn--80aeeqaabljrdbg6a3ahhcl4ay9hsa.xn--p1ai/.

[482] ЭтноLife // Президентский Фонд Культурных Инициатив. Режим доступа: https://xn--80aeeqaabljrdbg6a3ahhcl4ay9hsa.xn--p1ai/public/application/item?id=4aee63e5-6e99-449b-a724-f9c50652be46.

[483] Къона // Президентский Фонд Культурных Инициатив. Режим доступа: https://xn--80aeeqaabljrdbg6a3ahhcl4ay9hsa.xn--p1ai/public/application/item?id=b271d40e-211a-4d04-9e51-61206b594638.

Алания; проект этнокультурной лаборатории «PROЧулымцев»[484], ставящий своей целью изучение и популяризацию культурно-исторического наследия чулымской культуры.

На региональном уровне этнические СМИ также получают финансирование из государственных источников. В 2023 г. по поручению главы Республики Саха (Якутия) А. С. Николаева в рамках государственной программы *«Сохранение и развитие государственных и официальных языков в Республике Саха (Якутия) на 2020-2024 годы»* (ответственный исполнитель – Министерство образования и науки Республики Саха (Якутия); соисполнители: Министерство культуры и духовного развития Республики Саха (Якутия); Министерство инноваций, цифрового развития и инфокоммуникационных технологий Республики Саха (Якутия); Министерство по внешним связям и делам народов Республики Саха (Якутия))[485] общая сумма финансирования была увеличена с 50 млн. до 100 млн. руб., а объем финансирования этнических СМИ из средств данной программы составил 5 млн. в 2022 г. и уже 22 млн. годом позднее[486]. Основными получателями регионального финансирования этнических СМИ в республике являются НВК «Саха» и ГАУ «Сахапечать», выпускающая около 80-90% своих изданий на якутском языке.

Как сообщил начальник отдела государственной политики в области средств массовой информации и печати Министерства инноваций, цифрового развития и инфокоммуникационных технологий Республики Саха (Якутия) А. П. Матвеев, «Наша программа заточена на поддержку именно этнических СМИ, которые выходят на якутском языке. Информационное поле заполнено

---

[484] PROЧулымцев // Президентский Фонд Культурных Инициатив. Режим доступа: https://xn--80aeeqaabljrdbg6a3ahhcl4ay9hsa.xn--p1ai/public/application/item?id=f3844bb7-1678-4f2b-9bea-c5fbc80fe961.

[485] Государственная программа Республики Саха (Якутия) «Сохранение и развитие государственных и официальных языков в Республике Саха (Якутия) на 2020–2024 годы». Режим доступа: https://minobrnauki.sakha.gov.ru/Deyatel-nost-/Gosudarstvennaya-programma/gosudarstvennaja-programma-respubliki-saha-jakutija-sohranenie-i-razvitie-gosudarstvennyh-i-ofitsialnyh-jazykov-v-respublike-saha-jakutija-na-2020-2024-gody.

[486] Выступление А. П. Матвеева в рамках межрегионального круглого стола «Трансформация национальных и этнических СМИ и печати в эпоху цифровизации» 29.06.2023, г. Якутск, Россия.

русскоязычными СМИ, и мы сохраняем свой язык, свою культуру благодаря тому, что поддерживаем СМИ»[487].

Ряд этнических СМИ в полиэтнических регионах России имеют смешанную модель финансирования – из государственных и негосударственных источников. Радио «Буряад FM» в Республике Бурятия, например, получает финансовую поддержку как от Правительства Республики Бурятия и Народного Хурала Республики Бурятия, так и от крупных компаний («Росгосстрах», «Забайкальское горнорудное предприятие», ТРЦ «Пионер», ГК «Метрополь» и других), небольших районных компаний, действующих депутатов разных уровней[488]. Выделенные финансовые ресурсы направляются на закупку аппаратуры для радиовещания, покрытие затрат на ее эксплуатацию и техническое обслуживание, аренду студийных помещений, а также на выплату заработной платы журналистам и корреспондентам.

Наряду с традиционной поддержкой институционализированных печатных СМИ, в республике активно развивается финансирование неинституционализированных цифровых медиа. По словам А. П. Матвеева, «Мы сохраняем традиционные подходы, но встали на рельсы цифровизации»[489]. Речь идет о таких проектах, как «Медиа-акселератор», развитии онлайн-версий изданий, их официальных сайтов и аккаунтов в социальных сетях. «Медиа-акселератор» реализуется Министерством инноваций, цифрового развития и инфокоммуникационных технологий Республики Саха (Якутия) совместно с Правительством Якутии, Фондом развития инноваций и Школы глобального бизнеса. В рамках данного проекта сотрудники редакций «СахаМедиа», «Сахапечать», «Ulus.media», «Саха», детского издательства «Кэскил» и информационного портала «Ил Тумэн» ежегодно имеют возможность пройти обучение и повысить свою

[487] Там же.

[488] Аргылов Н. А., Павлова Т. А. Радиостанция «Буряад FM» в медиасистеме Республики Бурятия // Вестник Академии медиаиндустрии. 2024. № 2(38). С. 181–200.

[489] Выступление А. П. Матвеева в рамках межрегионального круглого стола «Трансформация национальных и этнических СМИ и печати в эпоху цифровизации» 29.06.2023, г. Якутск, Россия.

квалификацию работы с сетевыми СМИ и новыми медиа, а также интегрировать новые инструменты и методы работы с цифровыми технологиями и платформами в свою ежедневную журналистскую практику.

Генеральный директор ГАУ «Сахапечать» Н. М. Стручкова отметила, что в 2023 г. из средств государственной программы «Сохранение и развитие официальных языков Республики Саха (Якутия)» «Сахапечать» запустила проект по переводу общественно-политических терминов, которые используются в журналистских материалах издательского дома на якутском языке, и их последующей унификации. Также в рамках госпрограммы в 2023 г. будет запущен международный портал газеты «Илкэн» на нескольких языках – эвенский, эвенкийский, долганский, чукотский, русский и английский, и усилена работа в сфере этноблогинга, в том числе стимулирование производства контента на языках коренных малочисленных народов республики для социальных медиа[490].

По мнению якутских блогеров, поддержка СМИ на национальных языках сегодня имеет важное значение: *«Вещание на национальных языках, я думаю, уже исчезают. Потому что о нашем национальном языке знаем только мы. Это неправильно. Надо поддерживать свой язык и свой народ, чтобы в будущем народ Саха и якутский язык сохранились»*[491]; *«Мы думаем, что национальное вещание теряет свою актуальность, но оно возродится, если весь народ будет стараться»*[492].

Успешным примером работы с молодежью в условиях многонационального общества является также медиашкола «Шәп блогер» («шәп» – круто, *татар.*) обучающая блогеров вести контент на родных языках. Проект реализуется на базе журнала для подростков и молодежи «Ялкын» при поддержке Комиссии при Президенте Республики Татарстан по вопросам сохранения, развития татарского языка и родных языков

[490] Выступление Н. М. Стручковой в рамках межрегионального круглого стола «Трансформация национальных и этнических СМИ и печати в эпоху цифровизации» 29.06.2023, г. Якутск, Россия.
[491] Интервью блогера И. Семенова (Маахта), IG: maahtasem автору от 25.05.2023.
[492] Интервью блогеров А. и А. Фефеловых, TT: alice_andriyan автору от 25.05.2023.

представителей народов, проживающих в Республике Татарстан. По словам генерального директора АО «Татмедиа» Ш. М. Садыкова, «Мы живем в республике, где проживают представители многих народов. Есть СМИ, работающие на татарском, русском, марийском, чувашском, удмуртском языках. Наша задача в том, чтобы школа блогеров была многоязычной. Сегодня блогерская сфера на татарском языке активно развивается»[493].

В рамках медиашколы «Шәп блогер» происходит популяризация этноблогинга, формируются условия для социального и культурного самоопределения молодежи. Образовательная часть проекта направлена на знакомство участников проекта с особенностями видеосъемки, спецификой работы с социальными сетями, привлечением аудитории и запуском новых информационных продуктов. Известные блогеры, имеющие опыт работы с большой аудиторией, были приглашены в качестве наставников и кураторов проекта. Проект был запущен в 2023 г., и сразу вызвал высокий интерес у аудитории – для участия в летней школе «Шәп блогер» было отобрано 220 заявок. Несмотря на то, что целевой аудиторией проекта изначально называлась возрастная группа 14-20 лет, проект заинтересовал и более старшую аудиторию 30-40 лет, что в свою очередь свидетельствует о высоком интересе к созданию цифрового контента на родных языках.

Упомянутые выше направления государственной поддержки этнических СМИ исследователи предлагают относить к «формальной» поддержке государства, отмечая при этом, что существует еще и так называемая «неформальная» поддержка: «Выявить ее… практически невозможно, поскольку региональные рынки СМИ сохраняют непрозрачность. Наряду с увеличением скрытой рекламы и объемов теневой зарплаты в кризис усиливается неформальное давление на не лояльные

[493] В Татарстане будут готовить «шэп блогеров» (2023) // bavli.bezformata.com, 3 мая. Режим доступа: https://bavli.bezformata.com/listnews/budut-gotovit-shep-blogerov/116872651/.

власти издания»[494]. На невысокую финансовую транспарентность российского медиабизнеса и отсутствие в Российской Федерации специальных правовых норм, регламентирующих финансовую отчетность медиапредприятий, в том числе в регионах, указывают и современные исследования[495].

В целом несмотря на значительное число государственных инициатив в области финансирования СМИ на национальных языках, проведенная нами в 2021 г. серия экспертных интервью с представителями этнических СМИ в республиках Татарстан, Башкортостан, Удмуртия, Саха (Якутия), Чувашия, а также в Пермском крае[496] выявила недостаточный объем финансирования этнических СМИ в регионах России.

В настоящее время СМИ на национальных языках существуют преимущественно благодаря государственной поддержке, которая выражается в виде федеральных и региональных дотаций, субсидий, грантов Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (ранее в рамках программ ФАПМК/Роспечати), а также президентских грантов, направленных на развитие СМИ, поддержку налоговых льгот и иных форм государственной помощи. Однако, несмотря на значительную роль государства в обеспечении функционирования СМИ на национальных языках в условиях многонационального и многокультурного российского общества, остается актуальным поиск альтернативных источников финансирования, таких как реклама, подписка, пожертвования, что позволит снизить зависимость этнических СМИ исключительно от государственных средств.

Проведенное исследование выявило, что сотрудники редакций этнических СМИ в регионах осознают важность государственной поддержки

---

[494] Вартанова Е. Л. Тренды в российских СМИ и журналистике в двухтысячных // Ежегодник 2010. Экономика и менеджмент СМИ / отв. ред. и сост. Е. Л. Вартанова; науч. ред. Н. В. Ткачева. М.: Ф-т журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2011. 192 с.

[495] Смирнов С. С. Финансовая транспарентность крупного медиабизнеса в России: изменение аспектов проблемы // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2022. №2. С. 3–20.

[496] Гладкова А. А., Мкртычева Ю. А. Этнические СМИ в условиях цифровой среды: итоги экспертного опроса // МедиаАльманах. 2021. № 3. С. 41–49.

для сохранения и развития медиа на национальных языках: *«Преимущества работы журналиста этнических СМИ в том, что издание поддерживается государством, получает дотацию»* (респондент 13, Республика Башкортостан); *«Если будет поддержка со стороны государства, национальное СМИ будет жить и дальше»* (респондент 14, Пермский край[497]).

Формы государственной поддержки не ограничивается только финансовыми инвестициями в сохранение и развитие этнических СМИ, но и имеет более адресный характер: речь идет о повышении цифровых навыков журналистов этнических СМИ за счет госбюджета (см. упомянутый выше проект «Медиа-акселератор» в Республике Саха (Якутия), целенаправленной работе с молодежью и этноблогерами (медиашкола «Шэп блогер» в Республике Татарстан), помощи этническим СМИ в освоении новых цифровых платформ, в том числе посредством системной работы по преодолению цифрового неравенства на уровне доступа к Интернету и на уровне цифровых компетенций.

Как отмечалось ранее в главе, Министерство цифрового развития, связи и массовой коммуникации Российской Федерации выделило ряд требований, которым необходимо соответствовать организации и заявке для потенциального получения финансовой поддержки. При этом необходима разработка показателей эффективности этнических СМИ, которые могут служить ориентиром для государственных структур при выборе СМИ, претендующих на финансовую поддержку. Очевидно, что господдержка является основным источником дохода для подавляющего большинства этнических СМИ в России. Доходы от рекламы и частных пожертвований несоизмеримо меньше: основное финансирование деятельности СМИ традиционно происходит из государственных источников на федеральном и/или региональном уровне. В данном контексте актуальным становится

[497] Там же.

вопрос о выработке конкретных критериев эффективности работы этнических СМИ при распределении государственного финансирования.

В основном при распределении государственного финансирования на современном этапе учитываются «количественные» и в значительном смысле фундаментальные/базовые критерии. К ним мы относим, например, упомянутые выше критерии: издание должно существовать на медиарынке не менее пяти лет; за прошедшие два года ни разу не нарушить законодательство Российской Федерации о СМИ; иметь подписной тираж за предыдущий календарный год; иметь социальную ориентированность. В эту же группу можно отнести количественные и измеряемые индикаторы, такие как объем тиража, размер читательской аудитории, размер онлайн-аудитории – в случае онлайн-СМИ или наличия у печатного СМИ полноценной онлайн-версии, количество подписчиков, охват аудитории и т.д.

На наш взгляд, подобные «количественные» критерии должны быть дополнены за счет критериев качественного характера. К ним мы относим наличие или отсутствие у СМИ контента на двух языках для охвата как конкретной национальной группы, так и более широкой русскоязычной аудитории, наличие или отсутствие оригинального контента в билингвальных СМИ, качество журналистских материалов и другие. Для оценки качества материалов на национальных языках мы предлагаем опираться на критерии актуальности, эксклюзивности, практической пользы, полноты информации и использования качественных источников (Вырковский, Шароян, 2015), а также в случае этнических СМИ также на уровень языка – живость, образность, широту и разнообразие словарного запаса, владение нормами современного литературного языка. Как показано в параграфе 5.4, проблема недостаточного уровня владения журналистами родными языками в настоящее время становится одной из наиболее острых в регионах России, что подчеркивает важность данного критерия. Что касается качества контента, необходимо выделить существенный аспект, отмеченный экспертами ранее: «Для эффективной работы СМИ важно, чтобы критерии

оценки качества со стороны участников коммуникации (журналист, редакция и читатели/зрители/слушатели – *прим.*) совпадали, или, как минимум, чтобы обе стороны знали о том, в чем разница в их понимании качественного текста» (там же: 27).

Еще одним важным «качественным» критерием в условиях цифровизации может и должен стать уровень интеграции этнических СМИ в цифровую среду. Этот критерий может быть реализован в формате наличия или отсутствия онлайн-версий СМИ или приложений, регулярно обновляемых аккаунтов СМИ в социальных медиа (VK, Telegram и другие), использования инструментов цифровой журналистики при создании контента на национальных языках, распространения контента на различных цифровых площадках, улучшения уровня цифровой грамотности и цифрового потенциала сотрудников редакций, а также более тесного взаимодействия с «новыми профессионалами» – блогерами и инфлюэнсерами в многонациональных регионах России, создающими контент на национальных языках.

Наконец, чрезвычайно важным критерием является регулярное взаимодействие СМИ с аудиторией и рекламодателями: наличие или отсутствие обратной связи от аудитории через такие форматы, как комментарии, опросы, письма в редакцию, касающиеся качества контента, актуальных тем для обсуждения, а также перспектив развития СМИ в социальных сетях и на различных цифровых платформах. Вовлеченность аудитории в работу этнических СМИ, как это происходит, например в случае с онлайн-порталом коренных народов Севера «Илкэн», где каждый желающий может предложить свою публикацию для размещения на портале[498], также представляется нам важным и перспективным направлением работы с аудиторией. Адаптирование контента и форматов его дистрибуции (например, освоение новых социальных сетей, востребованных у молодежи) в соответствии с запросами аудитории и наличие у СМИ

[498] Стань автором Илкэн! // ilken.ru. Режим доступа: https://ilken.ru/evenki/stan-avtorom-ilken/.

альтернативных источников финансирования, в первую очередь рекламы, также могут выступать в качестве критерия оценки эффективности работы этнических СМИ.

Заключая, следует сказать, что определение подобных критериев и индикаторов эффективности/успешности работы СМИ на национальных языках может представлять интерес для различных государственных органов и общественных организаций, в числе которых Совет по межнациональным отношениям при Президенте Российской Федерации, Федеральное агентство по делам национальностей, Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, Комиссия по вопросам информационного сопровождения государственной национальной политики, Гильдия межэтнической журналистики и другие.

4.4. Профессиональная подготовка журналистов для работы в этнических СМИ России

Современные исследования (Gladkova et al, 2019; Gladkova, & Vartanova, 2021, Ахметьянова, 2015; Магадеева, 2017 и другие)[499] указывают на то, что этнические СМИ, особенно в регионах России, испытывают сегодня острую нехватку квалифицированных журналистов для работы в редакциях. Исследователи упоминают в данном контексте, что «оптимальное функционирование средств массовой информации диаспор зависит от уровня финансирования и профессиональной подготовки работающих в них журналистов»[500], что, на наш взгляд, справедливо для всех сегментов СМИ – печатной прессы, телевидения, радиовещания и сетевых СМИ, о которых шла речь в параграфе 3.3.

[499] Gladkova A., Aslanov I., Danilov A. P., Danilov A. A., Garifullin V., Magadeeva R. (2019) Ethnic media in Russia: Between state model and alternative voices. Russian Journal of Communication 1(11): 53–70.; Gladkova A., Vartanova E. (2021) Ethnic journalism in Russia: Between profession and social mission. In: Gladkova A., Jamil S. (eds.) Ethnic Journalism in the Global South. Palgrave Macmillan, pp. 67–89.; Ахметьянова Н. А. Современные печатные СМИ Республики Башкортостан. Учебное пособие. Уфа, 2015. 113 с.; Магадеева Р. Р. Электронные СМИ Башкортостана. Уфа: РИЦ БашГУ, 2017. 115 с.

[500] Гасанов А. М. Средства массовой информации диаспор в структуре этнической журналистики (на примере средств массовой информации азербайджанской диаспоры в России): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Москва, 2007.

Несмотря на традиционно сильную поддержку этнических СМИ со стороны российского государства в контексте регулирования и финансирования деятельности редакций этнических СМИ как на федеральном, так и на региональном уровнях, одной из актуальных проблем на современном этапе является проблема подготовки журналистских кадров для работы в государственных СМИ на национальных языках. Как отмечают исследователи, в условиях цифровой среды возникают новые требования к подготовке журналистов: «…единственный способ выдержать жесткую конкуренцию в гонке со временем и информационными технологиями – это постоянная учеба, систематическое пополнение знаний и умений» (Дугин, 2024: 293).

Важно отметить, что Федеральный государственный образовательный стандарт (ФГОС) высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика не регламентирует специфику работы непосредственно в этнических СМИ. Две компетенции, перечисленные во ФГОС, имеют косвенную связь с работой в СМИ на национальных языках. При этом они носят достаточно широкий характер и могут быть применены как к журналистам этнических СМИ, так и СМИ на русском языке. В их числе универсальная профессиональная компетенция выпускника (УК-4): «Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)», и общепрофессиональные компетенции выпускника: ОПК-1 «Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем» и ОПК-3 «Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов»[501].

[501] Приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 № 524 (ред. от 08.02.2021). Режим доступа: https://fgos.ru/fgos/fgos-42-03-02-zhurnalistika-524/.

ФГОС высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика также не содержит конкретики применительно к работе журналистов этнических СМИ. В тексте упоминаются несколько профессиональных компетенций, которые могут быть необходимы журналисту, работающих в том числе в СМИ на национальных языках. В данном случае имеются в виду универсальная профессиональная компетенция выпускника (УК-5): «Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия», и общепрофессиональная компетенция выпускника (ОПК-3): «Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов»[502]. При этом конкретных требований к реализации образовательных программ по подготовке журналистов для СМИ на национальных языках, или особых компетенций, требуемых для эффективной работы в этнических СМИ, в текстах ФГОС не содержится.

Учитывая, что ФГОС как общенормативный документ в области подготовки журналистов носит скорее рамочный характер, мы провели анализ образовательных программ вузов восьми национальных республик в составе Российской Федерации: Республика Татарстан, Республика Башкортостан, Чувашская Республика, Чеченская Республика, Республика Дагестан, Республика Мордовия, Удмуртская Республика, Республика Крым. Для обеспечения системного характера исследования выбор республик был произведен по тому же принципу, что и в параграфе 3.3, а именно по наиболее распространенным языкам этнических групп (исключая русских), согласно Всероссийской переписи населения 2010 г[503].

---

[502] Приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 № 529 (ред. от 08.02.2021). Режим доступа: https://fgos.ru/fgos/fgos-42-04-02-zhurnalistika-529/.

[503] Полный список языков: татарский, украинский, башкирский, чувашский, чеченский, аварский, мордовский, азербайджанский, даргинский, удмуртский.

Нами были выбраны восемь крупнейших вузов республик, реализующие образовательные программы по журналистике на уровне бакалавриата и магистратуры по данным на октябрь 2023 г.: Казанский (Приволжский) федеральный университет, Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Уфимский университет науки и технологий, Чувашский государственный университет имени И. Н. Ульянова, Чеченский государственный университет имени А. А. Кадырова, Дагестанский государственный университет, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева, Удмуртский государственный университет. Был проведен анализ образовательных программ и учебных планов по направлениям подготовки Журналистика (бакалавриат и магистратура), размещенных в открытом доступе на официальных вебсайтах вузов в октябре 2023 г.

Для начала важно отметить, что все указанные вузы готовят журналистов для работы в СМИ в целом – как на русском, так и на национальных языках республик; отдельных программ именно по этнической журналистике и/или на языках этнических групп нами обнаружено не было. Исключение составляет только бакалавриат по профилю «Новые национальные медиа» в Казанском (Приволжском) федеральном университете, где обучение ведется на татарском языке; все остальные вузы реализуют свои образовательные программы по журналистике на русском языке.

Как показало исследование, «этнический» компонент подготовки журналистов в региональных вузах реализуется по трем основным направлениям. *Во-первых,* это образовательные курсы по истории, литературе, культуре республики, а также по межкультурной коммуникации, которые направлены на формирование у выпускников общих знаний об историческом наследии, особенностях культуры, традиций, обычаев

конкретного региона[504]. В качестве примера можно привести курсы «История Чеченской Республики», «Чеченская традиционная культура и этика», «История чеченской литературы» в Чеченском государственном университете имени А. А. Кадырова, курс «История Крыма» в Крымском федеральном университете имени В. И. Вернадского, «История и культура Чувашии» в Чувашском государственном университете имени И. Н. Ульянова, и другие.

Во-вторых, это профильные образовательные курсы по национальным медиа и СМИ республики[505]. Теоретическая часть представлена, например, курсами «История дагестанской журналистики» в Дагестанском государственном университете, «История мордовской журналистики» и «Журналистика региона в этнокультурном взаимодействии» в Мордовском государственном университете имени Н. П. Огарева, «История татарской журналистики», «История и современность татарской литературы и публицистики», «Онлайн журналистика в национальной медиасистеме» в Казанском (Приволжском) федеральном университете, «Современные СМИ Башкортостана» и «Медиарынок Республики Башкортостан» в Уфимском университете науки и технологий. В качестве практической части подготовки по данному направлению студентам предлагается практика в СМИ республики, ведущих свою деятельность на русском и/или национальных языках.

В целом, организация совместной работы высших образовательных учреждений и редакций является, как показывает опыт российских регионов, эффективным инструментом подготовки журналистов для работы в этнических СМИ. Классическая университетская программа обучения по журналистике дополнена в Чеченском государственном университете имени А. А. Кадырова практикой в собственной лаборатории техники и технологий СМИ, а также в республиканских телерадиокомпаниях: «Грозный»,

[504] Полный перечень образовательных курсов представлен в Приложении, *Таблица 15*.
[505] Там же.

«Вайнах», «Путь». В качестве примера можно привести также реализуемое на протяжении нескольких лет сотрудничество между Высшей школой национальной культуры и образования имени Габдуллы Тукая Казанского (Приволжского) федерального университета, АО «Татмедиа» и ИА «Татар-информ» в сфере подготовки кадров для татароязычных редакций. В ходе обучения студенты проходят практику в редакциях газет и журналов «Татмедиа», а также посещают лекции и мастер-классы генерального директора АО «Татмедиа» Ш. М. Садыкова, главного редактора татарской редакции ИА «Татар-информ» Р. П. Латыпова и директора по социальным медиа АО «Татмедиа» А. З. Исмагиловой. Важно отметить, что обучение большинства студентов по данной программе осуществляется на бюджетной основе.

В-третьих, это специальные языковые курсы, в рамках которых студенты имеют возможность получить первичные знания или углубить свое знание родного языка[506]. Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева предлагает студентам в этой связи курсы «Мокшанский / эрзянский язык», «Современные мордовские языки» и «Стилистика мордовских языков», Удмуртский государственный университет – «Удмуртский язык в межкультурной коммуникации», Чувашский государственный университет имени И. Н. Ульянова – «Чувашский язык в межкультурной коммуникации», Чеченский государственный университет имени А. А. Кадырова – «Современный чеченский язык». Важно отметить, что изучение родных языков в большинстве случаев является обязательным компонентом подготовки журналистов: во всех представленных вузах, за исключением Чувашского государственного университета имени И. Н. Ульянова, Мордовского государственного университета имени Н. П. Огарева и Крымского федерального университета языковые дисциплины обязательны для будущих журналистов, чаще всего на уровне программы бакалавриата.

[506] Полный перечень образовательных курсов представлен в Приложении, *Таблица 15.*

Таким образом, выпускник бакалавриата или магистратуры по направлению подготовки Журналистика в указанных вузах имеет сформированные компетенции в области теоретических представлений о региональной журналистике, истории, культуре своего региона, владеет родным языком как минимум на базовом уровне и умеет осуществлять межкультурную коммуникацию в условиях полиэтнического региона. Говорить о том, что образовательные программы вузов нацелены на подготовку именно журналистов этнических СМИ, на наш взгляд, некорректно, даже при наличии «этнического» компонента в образовательных программах. При этом сформированные в ходе обучения компетенции, включая знания родных языков, должны позволить выпускникам эффективно осуществлять журналистскую деятельность в как в как в редакциях русскоязычных СМИ, так и в редакциях этнических средств СМИ, в зависимости от профессиональных устремлений выпускников.

Исследование также выявило, что выделить однозначного лидера по количеству образовательных программ, прямо или косвенно ориентированных на подготовку журналистов для работы в СМИ на национальных языках, достаточно сложно. При этом обращает на себя внимание разрыв по числу образовательных курсов с «этнической» тематикой в ряде национальных республик, например в республиках Мордовия, Чечня, Дагестан (в среднем 10-12 курсов в учебных планах бакалавриата и магистратуры), с одной стороны, и, к примеру, в Республике Крым, с другой стороны (там предлагаются только два курса с похожей проблематикой – «История Крыма» и «Культурные процессы, культурная политика региона в отражении региональных СМИ», который организует АНО «Общественная крымскотатарская телерадиокомпания»). Возможно, свою роль играет исторический фактор, в частности разная продолжительность нахождения республик в составе Российской Федерации, размер этнических групп / титульных наций в составе региона и в целом мультиэтничность региона (особенно республик Северного Кавказа), число

носителей соответствующих языков в регионе, наличие большого числа СМИ на национальных языках и соответственно возможностей для трудоустройства, сотрудничества с редакциями, совместных проектов и стажировок, и другие факторы.

Интересно также, что в большинстве случаев названия курсов в разных регионах пересекаются и/или фактически дублируют другу друга по названию и тематической направленности (см. например «История Чеченской Республики», «История чеченской литературы» в Чеченском государственном университете имени А. А. Кадырова и «История Удмуртии», «История удмуртской литературы» в Удмуртском государственном университете). При этом, как нам кажется, говорить об общей «согласованности» образовательных программ по подготовке журналистов в национальных республиках, преждевременно – если подобная «согласованность» возможна и реализуема в принципе, учитывая специфику конкретных регионов, их индивидуальный исторический путь, и многие другие аспекты.

Важно отметить, что в рамках образовательных курсов с «этнической» проблематикой особое внимание уделяется формированию этнологической квалификации журналиста, т.е. квалификационных требований к журналисту, освещающему этническую тематику. Среди таких умений – способность анализировать этнические явления и процессы; понимать особенности мира межэтнических отношений, закономерности его развития и функционирования; умение прогнозировать динамику национальных отношений и аргументированно обосновывать свои прогнозы.

Этнологическая квалификация журналиста тесно связана с этнологической культурой журналиста, о которой подробным образом высказывался И. Н. Блохин (2013): «Главная составляющая этнологической культуры состоит в умении и потребности журналиста мыслить, размышлять, анализировать этнические явления и процессы. Подобный уровень профессиональной квалификации, во-первых, предполагает наличие

устойчивой системы представлений о мире этнических взаимодействий и закономерностях его развития и функционирования. Во-вторых, этнологическая культура предполагает склонность к исследовательской работе, потребность в познании истины, умение рассчитывать последовательность своих действий, сравнивать, сопоставлять, проверять и перепроверять информацию. В-третьих, этнологическая культура невозможна без этической составляющей, ответственности перед аудиторией, четкой гражданской позиции, основанной на устойчивой системе ценностей. И, в-четвертых, профессиональная этнологическая квалификация журналиста предполагает умение прогнозировать развитие национальных отношений и обосновывать свои прогнозы»[507].

Помимо теоретической подготовки большое значение имеет практическая деятельность, направленная на формирование у журналистов умений грамотно, объективно, взвешенно освещать межэтническую тематику в СМИ: об этом в том числе идет речь в Этическом кодексе журналистов, разработанном Гильдией межэтнической журналистики, о котором речь шла ранее в работе (см. параграф 4.1). В данном случае следует упомянуть *практикум «Этническая журналистика»*[508], представляющий собой комплекс практических заданий и упражнений для овладения навыками корректного освещения национальной тематики. Практикум содержит тексты разной степени сложности преимущественно публицистического и научного стилей, выстроенные таким образом, что позволяет выработать у журналистов определенные навыки профессионального анализа текстов на этническую тематику. Целью практикума является повышение грамотности и квалификации журналистов в вопросах межнациональных и межконфессиональных отношений[509].

---

[507] Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии: учебное пособие. СПб.: СПбГУ, 2013. 198 с.

[508] Этническая журналистика: Практикум / Под общ. ред. Р. С. Мухаметова. Екатеринбург, 2018. 111 с.

[509] Там же.

В целом, однако, как показало наше исследование, число теоретических курсов и программ прикладного характера, направленных на профессиональную подготовку и повышение квалификации журналистов этнических СМИ в настоящее время в России немного. В данном случае мы считаем необходимым усиление внимания к анализу лучших профессиональных практик представителей медийного сообщества, занимающихся освещением межнациональных отношений и государственной национальной политики Российской Федерации.

В целях повышения качества подготовки в образовательных учреждениях высшего образования журналистов и редакторов по вопросам освещения в средствах массовой информации межнациональных отношений и государственной национальной политики Российской Федерации, нам представляются актуальными следующие формы и направления образовательной деятельности.

Во-первых, это *мастер-классы и гостевые лекции ведущих российских экспертов в области государственной национальной политики и межнациональных отношений*. В рамках мастер-классов и гостевых лекций предлагается участие представителей ведущих российских вузов, исследовательских центров, лабораторий и научных школ, профессионально занимающиеся изучением вопросов информационного обеспечения реализации государственной национальной политики Российской Федерации, межэтнических и межнациональных отношений, этнических СМИ и журналистики, специфики этнокультурного многообразия народов России.

Основной целью данных мероприятий является расширение представлений студенческой аудитории о современном состоянии государственной национальной политики и межнациональных отношений в мультикультурном и мультиэтническом российском обществе с точки зрения представителей академического сообщества. Темы для обсуждения могут основываться на актуальных научных исследованиях (теоретических и эмпирических) в области информационного обеспечения реализации

государственной национальной политики Российской Федерации, а также затрагивать современное состояние межнациональных отношений в стране на федеральном и региональном уровнях, проблемы и перспективы этнической журналистики в многонациональном обществе, роль СМИ в профилактики конфликтов на этнической почве и другие. В качестве спикеров могут быть приглашены представители ведущих образовательных и научных организаций федерального и регионального уровня, авторы ключевых научных и учебных публикаций по заявленному профилю, руководители исследовательских проектов и грантов по заявленному профилю.

Во-вторых, это *мастер-классы журналистов, создающих материалы на этническую тематику для российских СМИ*. Основной целью данных мероприятий является ознакомление студентов с современной практикой российских журналистов в области создания материалов на этническую тематику для всех типов СМИ (печатных, аудиовизуальных, сетевых). Вопросы для обсуждения могут включать текущее состояние, ключевые вызовы (экономические, политические, социокультурные, технологические), а также перспективы использования СМИ в информационной кампании, направленной на укрепление гражданской идентичности и межкультурного взаимодействия в Российской Федерации, роль СМИ в гармонизации национальных и межнациональных (межэтнических) отношений в стране, специфику использования «языка вражды» и этнически окрашенной информации в журналистских текстах и другие.

Интеграция в учебный процесс представителей профессионального журналистского сообщества в качестве ведущих тематических мастер-классов будет способствовать более эффективному освоению студентами практических форм работы с информацией, полученной в том числе посредством лекционных и практических занятий. В роли спикеров могут выступить практикующие журналисты, работающие в области этнической тематики и межнациональных отношений в печатных, аудиовизуальных,

сетевых СМИ федерального и регионального уровней, редакторы, руководители и владельцы СМИ, медиаменеджеры. Целесообразным является привлечение в качестве ведущих мастер-классов представителей Гильдии межэтнической журналистики, профессионально занимающейся вопросами освещения этнической тематики в СМИ.

В-третьих, это *мастер-классы и гостевые лекции представителей федеральных и региональных органов власти*. Основной целью данных мероприятий является более глубокое знакомство студентов с целями и приоритетными направлениями государственной национальной политики Российской Федерации, а также со спецификой информационного обеспечения реализации государственной национальной политики, в том числе через каналы массмедиа. Вопросы для обсуждения могут включать современное состояние государственной национальной политики Российской Федерации, актуальное состояние российского информационного пространства, ключевые направления работы в области информационного обеспечения реализации государственной национальной политики Российской Федерации на федеральном, региональном и муниципальном уровнях, роль СМИ в укреплении общероссийской гражданской идентичности и духовного единства многонационального народа Российской Федерации, а также вопросы сохранения и развития этнокультурного разнообразия в медиапространстве. В качестве спикеров могут выступить представители федеральных и региональных органов власти, профессионально занимающиеся вопросами межнациональных отношений на соответствующем уровне, а также вопросами реализации целей и задач государственной национальной политики Российской Федерации. Возможно также привлечение в качестве ведущих мастер-классов и гостевых лекций сотрудников Федерального агентства по делам национальностей, Совета по межнациональным отношениям при Президенте Российской Федерации и других государственных структур, занимающихся вопросами

государственной политики в области межнациональных отношений в Российской Федерации.

В-четвертых, это *круглые столы и открытые дискуссии с привлечением экспертного сообщества и профессиональных журналистов*. Помимо лекционных и практических занятий нам представляется важным включить в учебный процесс серию круглых столов и открытых дискуссий на тему регулирования межнациональных отношений в российском обществе и роли СМИ в реализации целей и задач государственной национальной политики Российской Федерации. Данные мероприятия рекомендуется проводить в открытом формате с привлечением студентов всех курсов и отделений, преподавателей, сотрудников, представителей внешнего экспертного сообщества и практикующих журналистов. Подобный формат обеспечит всестороннее освещение актуальных вопросов повестки дня и позволит установить продуктивный диалог между представителями образовательной среды, академического сообщества, государственных структур и редакций СМИ.

Примерные темы для обсуждения могут быть сформулированы следующим образом: «Основные направления национальной политики Российской Федерации: роль журналистов и СМИ», «Современные межнациональные отношения в Российской Федерации», «Конфликты на этнической почве в Российской Федерации: причины возникновения и пути минимизации», «Этнические стереотипы в российских СМИ», «Роль журналистики в освещении вопросов межнационального взаимодействия» и другие. В качестве участников могут выступить студенты всех курсов и направлений, преподаватели, сотрудники, представители федеральных и региональных органов власти, журналисты, а также эксперты из исследовательских центров и лабораторий, специализирующихся на изучении межэтнических отношений и роли этнических СМИ в реализации государственной национальной политики Российской Федерации.

Разработка программ профессиональной подготовки журналистов для работы в СМИ на национальных языках, а также в целом в условиях полиэтнического российского общества приобретает, на наш взгляд, важное значение с учетом актуальных вызовов, свойственных в той или иной степени всем многонациональным регионам России. Одним из таких вызовом, препятствующих целенаправленной подготовке журналистов, является малое число бюджетных мест в региональных вузах. В 2018 г. главный редактор журнала «Ватандаш», преподаватель кафедры журналистики Башкирского государственного университета Р. Р. Магадеева отмечала в интервью:

«Многие мои коллеги помнят те времена, когда у нас на отделении журналистики учились на бюджетной основе. Из года в год эти места сокращались. В прошлом году осталось всего пять бюджетных мест. И в этом году уже ни одного. И, как мне известно, на следующий год тоже не будет ни одного бюджетного места»[510].

По итогам встречи с главой республики Р. З. Хамитовым на медиафоруме «Единой России» было принято решение увеличить число бюджетных мест в вузе, что стало важным достижением для работы этнических СМИ в Башкортостане. Большая часть сотрудников башкироязычных СМИ являются выпускниками районных и сельских школ, и оплачивать контрактное обучение в вузе у них зачастую нет возможности[511]. Аналогичная ситуация наблюдается и в других полиэтнических регионах страны, в частности в Республике Саха (Якутия) (Аргылов, 2022; Аргылов, Фомина, 2022)[512], что в свою очередь

[510] В Башкирии вернут бюджетные места для подготовки журналистов (2018) // mkset.ru, 4 сентября. Режим доступа: https://mkset.ru/news/2018-09-04/v-bashkirii-vernut-byudzhetnye-mesta-dlya-podgotovki-zhurnalistov-1852087.

[511] В Башкирии вернут бюджетные места для подготовки журналистов (2018) // mkset.ru, 4 сентября. Режим доступа: https://mkset.ru/news/2018-09-04/v-bashkirii-vernut-byudzhetnye-mesta-dlya-podgotovki-zhurnalistov-1852087.

[512] Аргылов Н. А. Воспроизводство кадров высшей квалификации на Дальнем Востоке: количественный анализ // Вестник Забайкальского государственного университета. 2022. № 7(28). С. 52–62.; Аргылов Н. А., Фомина Е. В. Рынок журналистского труда: запросы работодателей (на примере медиасистемы Дальнего Востока) // Вестник ВГУ. Серия: Филология, Журналистика. 2022. № 3. С. 62–67.

актуализирует проблему подготовки журналистов и повышения их профессиональной квалификации, в том числе для работы в условиях цифровой среды и мультимедийности.

«Новые профессионалы» и блогеры отмечают сегодня важность подготовки специалистов для работы в этнических медиа: *«Конечно, журналистов должны обучать грамоте, медийному характеру и вообще журналисты самая важная часть мира, поэтому они должны уметь все, мне кажется. Знать минимум 2 языка и т.п.»*[513]; *«Специальная подготовка нужна, потому что журналисты – это, на мой взгляд, в первую очередь ответственные и умные люди»*[514]; *«Конечно, нужна специальная подготовка, потому что журналисты должны знать свой родной язык, свободно говорить на нем и знать, как этим заинтересовать сначала свой народ, а потом уже других»*[515].

На важность подготовки журналистских кадров для работы в этнических СМИ указывают и профессиональные журналисты. Так, по мнению Богдана Анфиногенова, автора и руководителя Интернет-телеканала на удмуртском языке ДАУР ТВ, специальная подготовка журналистов для работы в СМИ на национальных языках *«…безусловно нужна, т.к. существует дефицит подобных специалистов, журналистов, монтажеров, ведущих, операторов и т.д. При этом в идеале они все должны быть в курсе удмуртского языка, культуры, в контексте всего этого»*[516].

Незнание или неуверенное владение журналистами родным языком является еще одним вызовом, деляющим работу в редакциях СМИ на национальных языках затруднительной. В ходе реализации совместной образовательной программы Высшей школы национальной культуры и образования имени Габдуллы Тукая Казанского федерального университета, АО «Татмедиа» и ИА «Татар-информ», о которой речь пойдет далее,

[513] Интервью блогера И. Семенова (Маахта), IG: maahtasem автору от 25.05.2023.
[514] Интервью блогера Рика, IG: byiang_rika автору от 25.05.2023.
[515] Интервью блогеров А. и А. Фефеловых, TT: alice_andriyan автору от 25.05.2023.
[516] Интервью автору журналиста Б. Анфиногенова автору от 16.05.2023.

генеральный директор АО «Татмедиа» Ш. М. Садыков обратил внимание на *«общий для всех (студентов* – примеч.*) недостаток – несовершенство языка, недостаточно богатый язык обучающихся – и посоветовал им больше читать на татарском – художественную литературу и публицистику, а также смотреть татарские телепередачи и видео на татарском языке в Интернете»*[517].

Низкий уровень владения родным языком отмечается и в других национальных республиках:

«*Литературный язык очень слабо воспринимается, остается сейчас в основном бытовой, разговорный язык, т.к. есть проблемы в образовании, а также в том, что родители не разговаривают с детьми на удмуртском. Плюс национальная литература тоже уже не играет такую большую роль как это было в советское время, поэтому литературный язык очень ослабевает. Всё это напрямую сказывается и на интересе аудитории к эфирам»*[518].

Незнание родных языков – в первую очередь представителями молодого поколения, – а также отсутствие мотивации говорить на этих языках с учетом частого доминирования русскоязычного контекста в медийном пространстве полиэтнических регионов ставит под угрозу само будущее этнических СМИ. В данном случае можно вновь упомянуть ряд негативных тенденций, выявленных нами в результате исследований (см. Главу 5): количество публикаций на национальных языках в двуязычных СМИ значительно меньше, чем материалов на русском языке; общее число русскоязычных СМИ в регионах преобладает над числом СМИ на национальных языках; дискуссии в онлайн-среде и пабликах часто ведутся на русском языке; рекламы на языках этнических групп традиционно мало, и т.д.

---

[517] Каюмов Р. (2022) Как КФУ и «Татмедиа» готовят национальные кадры: репортаж с первого зачета первокурсников // tatar-inform.ru, 14 января. Режим доступа: https://www.tatar-inform.ru/news/kak-kfu-i-tatmedia-gotovyat-nacionalnye-kadry-reportaz-s-pervogo-zaceta-pervokursnikov-5850259.

[518] Интервью журналиста Б. Анфиногенова автору от 16.05.2023.

На наш взгляд, решение данной проблемы требует системного подхода. Во-первых, при активном участии государства, о чем уже говорилось в разделах 4.1 и 4.2 при рассмотрении федеральных и региональных законодательных инициатив, направленных на сохранение родных языков, а также этнического и культурного многообразия в многонациональном российском обществе на уровне законодательства.

Во-вторых, с привлечением поддержки со стороны образовательных учреждений: здесь речь идет об изучении родных языков, которое должно реализовываться в необходимом объеме, но с соблюдением принципа добровольности, о котором говорил Президент России В. В. Путин: *«Языки народов России – это тоже неотъемлемая часть самобытной культуры народов России. Изучать эти языки – гарантированное Конституцией право, право добровольное. Заставлять человека изучать язык, который родным для него не является, так же недопустимо, как и снижать уровень преподавания русского»*[519].

В-третьих, с участием профессионального журналистского сообщества и «новых профессионалов». Важным в этом контексте является создание актуальных, интересных, своевременных материалов на национальных языках с учетом запросов и интересов молодежной аудитории, с одной стороны, и повышение собственного профессионального уровня, в том числе цифровых компетенций и навыков работы в современной цифровой среде, с другой стороны. Приведем цитаты в подтверждение своих слов:

«В Якутии СМИ слабое, я считаю, потому что интересные темы – это алмазы и мамонты, и эти темы крутятся из года в год. Ничего интересного не придумывают, в этом и проблема. Даже не хочется включать телевизор с новостями»[520];

«Нужно делать, я думаю, какие-то сильные, мощные вещи в культурной сфере, например, снимать полнометражные кинокартины на

[519] Путин: «Заставлять человека учить язык, который для него родным не является, недопустимо» (2017) // business-gazeta.ru, 20 июля. Режим доступа: https://www.business-gazeta.ru/news/352094.

[520] Интервью блогера И. Семенова (Маахта), IG: maahtasem автору от 25.05.2023.

языке. Есть опыт того, что они очень положительно влияют на состояние языка. Также озвучка мультфильмов, фильмов, я думаю, могла бы сыграть очень хорошо, ну или создание мультфильмов тоже. Через такие большие развлекательные вещи можно поначалу возобновить интерес к языку, к возрождению именно самой языковой среды»[521].

Подводя итоги, обозначим ряд вызовов, препятствующих целенаправленной подготовке журналистов для работы в этнических СМИ России. Речь идет, во-первых, об отсутствии государственной нормативной базы, в том числе четко зафиксированных во ФГОС профессиональных компетенций, необходимых выпускникам программ по направлению подготовки Журналистика, которые планируют работать в СМИ на национальных языках. Разработка перечня подобных компетенций – хотя бы общего, рамочного характера – позволила бы, на наш взгляд, скорректировать направления подготовки журналистов в вузах и в целом усилить мультикультурный и этнический компонент в системе российского высшего образования. В противном случае мы наблюдаем некий парадокс: на федеральном и региональном уровне проводится системная государственная политика, направленная на поддержку языков, культур, СМИ и массмедиа этнических групп России (см. Главу 4), при этом обучение журналистов этнических СМИ происходит «спорадически», в зависимости от учебного плана, целей и направлений деятельности конкретного вуза.

Данный факт в свою очередь акцентирует второй вызов, связанный с отсутствием единого вектора подготовки журналистов для работы в этнических СМИ регионов. По мнению современных исследователей, «с учетом того, что цифровые технологии развиваются очень стремительно, освоение новых навыков и повышение образовательного уровня должны происходить непрерывно» (Дугин, 2024: 300-301). Проведенный нами анализ образовательных программ вузов в восьми национальных республиках Российской Федерации выявил значительную рассогласованность программ

[521] Интервью журналиста Б. Анфиногенова автору от 16.05.2023.

и учебных планов учреждений высшего образования как по числу курсов с «этнической» проблематикой, так и по их содержательному наполнению. Мы не уверены, что «унификация» программ подготовки российских журналистов для работы в этнических СМИ возможна, или же что она в принципе является перспективной идеей в силу причин, обозначенных в параграфе выше, однако усиление «этнического» компонента в образовательных программах вузах – в первую очередь в многонациональных регионах России (Северный Кавказ, Поволжье, Дальний Восток и другие) – представляется нам целесообразным.

На наш взгляд, это позволило бы сфокусировать программы подготовки журналистов для работы в СМИ на национальных языках, с учетом специфики региона, его исторического пути и тенденций развития, конкретных запросов работодателей и аудитории. Наконец, это позволило бы отойти от модели, когда журналисты этнических СМИ фактически имеют ту же профессиональную подготовку, что и журналисты русскоязычных СМИ, за исключением, возможно, знания родных языков. Мы полагаем, что целенаправленная, сфокусированная и адресная подготовка журналистов для работы в СМИ на национальных языках сегодня чрезвычайно важна, как и усиление преподавания на языках этнических групп России. В настоящее же время, как показало наше исследование, только одна образовательная программа в вузах национальных республик реализуется на языке помимо русского, обучение на всех остальных программах ведется на русском языке.

Заключая, добавим, что по-прежнему актуальны вызовы, связанные с нехваткой бюджетных мест в регионах, низким уровнем владения родными языками как со стороны студентов, так и со стороны профессионального журналистского сообщества, о чем уже говорилось в параграфе выше, и наконец с нехваткой цифровых компетенций у сотрудников редакций для работы в условиях цифровой среды, речь о которой пойдет далее.

Выводы по Главе 4

Подводя итоги Главы 4, следует отметить, что ряд официальных документов закрепляют стремление российского государства поддерживать языки и культуры этнических групп, а также содействовать учреждению СМИ на языках этих этнических групп. На федеральном уровне это Конституция Российской Федерации, Федеральные законы «О языках народов Российской Федерации», «О гарантиях прав коренных малочисленных народов Российской Федерации», «О национально-культурной автономии», а также основополагающие документы, регулирующие систему российской этнополитики: статья В. В. Путина «Россия: национальный вопрос», Концепция государственной миграционной политики Российской Федерации на период до 2025 года, Стратегия национальной безопасности Российской Федерации и Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года. На региональном уровне это, например, Конституция Республики Татарстан, Законы Республики Татарстан «О языках народов Республики Татарстан» и «О государственных языках Республики Татарстан и других языках в Республике Татарстан», Закон Республики Башкортостан «О языках народов Башкортостана», Закон Республики Саха (Якутия) «О СМИ, издаваемых на языках КМНС РС(Я)» и другие региональные документы. В области саморегулирования на федеральном уровне важная роль принадлежит Этическому кодексу журналистов, освещающих межэтническую тематику в Российской Федерации. На региональном уровне это этические кодексы, которыми руководствуются журналисты в полиэтнических регионах России, например Кодекс этики татарстанского журналиста, Кодекс профессиональной этики журналистов Чувашии, Кодекс профессиональной этики журналиста Башкортостана и другие. Вместе с тем, несмотря на внимание, уделяемое защите лингвистического и культурного плюрализма в России в целом, конкретные меры по поддержке этнических СМИ в документах федерального уровня либо не обозначены вовсе, либо их

описание довольно сжато, что в свою очередь актуализирует значимость региональных программ, направленных на точечную поддержку этнических СМИ на языках народов данных территорий.

Отдельное внимание в главе было уделено изучению основных направлений финансовой поддержки этнических СМИ со стороны государства. Был сделан вывод о том, что сегодня СМИ на национальных языках существуют в основном за счет государственной поддержки, которая выражается в виде федеральных и региональных дотаций, субсидий, грантов, налоговых послаблений и иных форм помощи со стороны государства. Этот факт актуализирует значимость конкретных критериев эффективности деятельности этнических СМИ для более целесообразного и точечного распределения господдержки. К уже используемым «количественным» критериям (объем тиража, размер читательской аудитории и другие) предложено добавить критерии «качественного» характера (наличие у СМИ контента на нескольких языках, наличие оригинального контента в билингвальных СМИ, качество журналистских материалов и другие), а также критерии, связанные с интеграцией СМИ в современную цифровую среду, с учетом актуальных вызовов и требований времени, и с наличием или отсутствием взаимодействия СМИ с аудиторией и рекламодателями.

В главе было показано, что несмотря на традиционно сильную поддержку этнических СМИ со стороны российского государства, одной из актуальных проблем является проблема подготовки журналистских кадров для работы в государственных СМИ на национальных языках. Анализ образовательных программ вузов в восьми национальных республиках Российской Федерации выявил значительную рассогласованность программ и учебных планов учреждений высшего образования как по числу курсов с «этнической» проблематикой, так и по их содержательному наполнению. Был сделан вывод о том, что «этнический» компонент подготовки журналистов в региональных вузах реализуется по трем основным направлениям. Во-первых, это образовательные курсы по истории,

литературе, культуре республики, а также по межкультурной коммуникации, которые направлены на формирование у выпускников общих знаний об историческом наследии, особенностях культуры, традиций, обычаев конкретного региона. Во-вторых, это профильные образовательные курсы по национальным медиа и СМИ республики. В-третьих, это специальные языковые курсы, в рамках которых студенты имеют возможность получить первичные знания или углубить свое знание родного языка. В целом, однако, число теоретических курсов и программ прикладного характера, направленных на профессиональную подготовку и повышение квалификации журналистов этнических СМИ в настоящее время в России немного. В этой связи был сделан вывод о необходимости усиления внимания к анализу лучших профессиональных практик представителей медийного сообщества, занимающихся освещением межнациональных отношений и государственной национальной политики Российской Федерации, а также усиления «этнического» компонента в образовательных программах вузах – в первую очередь в многонациональных регионах России.

ГЛАВА 5. ЭТНИЧЕСКИЕ СМИ В РЕСПУБЛИКАХ ТАТАРСТАН, БАШКОРТОСТАН, ЧУВАШИЯ: ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СОДЕРЖАНИЯ И ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Контент-анализ материалов на татарском, башкирском и чувашском языках позволяет сформировать более глубокое представление о специфике СМИ на национальных языках в российских регионах, некоторых схожих векторах их развития и вызовах, с которыми сталкиваются этнические СМИ в национальных республиках. Несмотря на ограниченность выборки на данном этапе только тремя языками этнических групп Российской Федерации, результаты контент-анализа представляют, на наш взгляд, ценность для понимания содержательной специфики СМИ, и делают возможным в дальнейшем использования методики для изучения СМИ на языках других этнических групп.

В ходе исследования были проанализированы материалы онлайн-версий общественно-политических газет, издаваемых также в печатном варианте, – «Ватаным Татарстан» (Татарстан)[522], «Хыпар» (Чувашия)[523]; официально зарегистрированных как сетевые СМИ «Татарстан» (Татарстан)[524] и «Свободное слово» (Чувашия)[525]; материалы онлайн-версии общественно-политической газеты «Башкортостан»[526]; сетевого издания «Башкортостан»[527]; а также выпуски теле- и радиопередач, доступные на официальных вебсайтах телеканала «Россия 1. Башкортостан»[528], радиостанции «Радио России-Башкортостан»[529], ГТРК «Татарстан» (Татарстан)[530] и ГТРК «Чувашия» (Чувашия)[531]. В процессе составления

[522] Ватаным Татарстан. Режим доступа: https://www.vatantat.ru/.
[523] Хыпар. Режим доступа: http://hypar.ru/cv/izdaniya/hypar.
[524] Татарстан. Режим доступа: http://www.protatarstan.ru/.
[525] Свободное слово. Режим доступа: http://www.irekle.org/.
[526] Башкортостан. Режим доступа: http://rus.bashgazet.ru/.
[527] Башкортостан. Режим доступа: http://bashgazet.ru/.
[528] Россия 1. Башкортостан. Режим доступа: https://gtrk.tv/rossiya-1-bashkortostan.
[529] Радио России-Башкортостан. Режим доступа: https://gtrk.tv/radio-rossii-bashkortostan.
[530] ГТРК Татарстан. Режим доступа: http://trt-tv.ru.
[531] ГТРК Чувашия. Режим доступа: http://www.chgtrk.ru/.

подборки для исследования основное внимание уделялось СМИ, обладающим схожей целевой аудиторией и тематической направленностью, постоянным обновлением материалов на русском и региональных языках, а также стабильной аудиторией.

Общий объем проанализированных медиаматериалов за указанный период (14 дней – с 19 сентября по 2 октября) достиг 970 единиц, из которых преобладающая доля (512) принадлежала печатным изданиям. Существенным уточнением служит то, что в фокус анализа попали исключительно СМИ, прошедшие официальную регистрацию в Роскомнадзоре; неофициальные ресурсы (аудио-, печатные, сетевые) в исследовании не учитывались.

Наибольшие трудности возникли с онлайн-СМИ: как выявил анализ медиарынка Чувашской Республики, на момент изучения там было зарегистрировано лишь одно Интернет-издание на чувашском языке – «Свободное слово». Однако за анализируемый период на этом портале не появилось публикаций ни на русском, ни на национальном языке, что исключило регион из списка для детального анализа. Более успешными оказались поиски подходящих онлайн-СМИ в Татарстане и Башкортостане. Согласно предыдущим исследованиям (Гладкова и др., 2016), эти регионы характеризуются обилием этнических Интернет-ресурсов с широкой тематикой. Однако предварительная оценка выявила, что большинство из них являются локальными изданиями с узконаправленной тематикой и нестабильной посещаемостью, что в свою очередь снижает их репрезентативность для анализа. В итоге для исследования была выбрана Интернет-газета «Татарстан» — общественно-политический портал с регулярными публикациями на русском и татарском языках (3 материала на татарском, 4 на русском за период исследования).

Следует отметить, что данное исследование позволяет выявить ряд тенденций, связанных с предпочтениями авторов в выборе тем и жанров при подготовке материалов для различных типов СМИ, распределением

публикаций на русском и национальных языках в изданиях, представляющих соответствующие республики, а также с уровнем уникальности контента в двуязычных версиях медиа и другими аспектами. Кроме того, работа вносит значительный вклад в обсуждение роли этнических СМИ в укреплении межнационального согласия в российском обществе и содействии реализации государственной политики в области поддержки мультикультурных медиа. Анализ материалов на татарском, башкирском и чувашском языках осуществлялся соавторами исследования, являющимися носителями этих языков[532].

5.1. Печатные СМИ[533]

Анализ онлайн-версий общественно-политических печатных изданий «Ватаным Татарстан» (на татарском языке) и «Хыпар» (на чувашском языке) подтвердил гипотезу о том, что концепция, статус и миссия этнической прессы связаны с удовлетворением информационных потребностей этнической аудитории и направлены на укрепление самосознания и культурного наследия этноса[534]. Исследование 260 оригинальных публикаций (114 на татарском и 146 на чувашском языках), опубликованных в течение изучаемого периода, позволило определить, что ключевой целью этих газет является привлечение внимания к уникальному контенту, который не представлен в других источниках. Стоит отметить, что из-за отсутствия материалов на русском языке в онлайн-версиях «Ватаным Татарстан» и «Хыпар» за указанный период, сравнительный анализ публикаций на русском и национальных языках для выявления особенностей, сходств и различий в отборе, обработке и подаче информации не проводился. Также в

[532] Автор выражает благодарность Д. Н. Батршиной, В. З. Гарифуллину, А. П. Данилову, А. А. Данилову, Д. Д. Каримовой, Р. Р. Магадеевой за помощь в проведении исследования материалов СМИ на национальных языках.

[533] Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Гладкова А. А., Кульчицкая Д. Ю., Лазутова Н. М., Черевко Т. С. Современное состояние и тенденции развития этнических СМИ России (телевидение, радио, пресса, Интернет) // Медиаскоп. 2016. Вып. 2.

[534] Блохин И. Н. Интегративные функции журналистики в структуре национальных отношений // Известия Алтайского государственного университета. 2008. № 4. С. 239–241.

рамках исследования были изучены 252 публикации газеты «Башкортостан» (241 на башкирском и 11 на русском языках).

В ходе анализа было установлено, что в *жанровой структуре* изданий преобладают информационные форматы. В чувашской газете лидируют заметки (36%) и статьи (10%), в татарской – расширенные информационные материалы (19,3%), хотя заметки также занимают значительную долю (18,4%). Интересно, что в татарском издании зарисовки (15,8%) опережают хронику (12,3%) и корреспонденцию (11,4%), а интервью и блиц-опросы представлены в равной степени (по 4,4%). В чувашской газете письма в редакцию, репортажи и интервью встречаются с одинаковой частотой (по 4,8%). Жанровая структура башкирского издания также свидетельствует о том, что его основная функция – информирование: новостные заметки составляют 42% от всех публикаций на башкирском и русском языках. Отчасти это объясняется различиями в объеме материалов: произведения информационных жанров могут публиковаться чаще благодаря своей краткости. Однако стоит отметить, что аналитические и художественные жанры представлены значительно реже: статьи составляют всего 4,3%, обзоры – 1,2%, очерки – 1,6% от общего числа материалов.

Особого внимания заслуживает высокая частотность публикации писем в редакцию на башкирском языке (16,2%). Этот тип материалов играет важную роль в обеспечении социального участия этнических групп, предоставляя им возможность напрямую обращаться к аудитории через страницы газеты. Кроме того, такие публикации способствуют укреплению групповой идентичности этнических сообществ: читатели могут сравнивать свой жизненный опыт с опытом авторов писем, обнаруживая общие проблемы и потребности.

В *тематической структуре* газет доминирует культура (19,1% в башкирской газете, 15,7% – в татарской, 10% – в чувашской). Это подчеркивает общую направленность изданий на поддержание этнической и групповой идентичности читателей, а также на сохранение и популяризацию

знаний о традициях, истории и духовной жизни народа. Например, одна из публикаций в газете «Башкортостан» от 23 сентября 2016 г. посвящена происхождению названий некоторых деревень региона[535]. Однако издание не ограничивается просветительской миссией, активно освещая для своей аудитории события и тенденции в сфере экономики, бизнеса и производства на национальном языке (15,1%). В Татарстане, например, поднимаются вопросы двуязычия в театральных постановках, обсуждается целесообразность использования русского языка в спектаклях татарских театров[536].

Интересно отметить, что в чувашском издании тематика культуры лишь незначительно опережает экономику и спорт, которые представлены с равной долей (по 9%). В то же время в татарской газете на втором месте после культуры находится образование (12,3%). В Чувашии акцент делается на вопросах привлечения инвестиций и налаживания межрегиональных связей, тогда как в Татарстане обсуждаются инициативы, связанные с возвращением в образовательную систему практики работы школьников на приусадебных участках и участия в уборке классов[537]. На страницах чувашской газеты значительное внимание уделяется вопросам социальной сферы (7%), в то время как в татарском издании акцент сделан на проблемах промышленности и сельского хозяйства (10,8%). В этом ключе стоит отметить, что чувашской аудитории предлагается задуматься над такими темами, как развитие моногородов и поддержка пожилых людей, тогда как татарская газета поднимает вопросы, связанные с сокращением лесных массивов на территории республики и недостаточной эффективностью их восстановления[538]. В целом, анализ тематического поля исследуемых изданий

[535] Хамидуллина К. (2016) Названия из глубины истории / Башкортостан // bashgazet.ru, 23 сентября. Режим доступа: http://bashgazet.ru/obshestvo/23733-tarih-tpklnn-kilgn-atamalar.html.

[536] Татар тамашачысын ничек югалтмаска? (2016) / Ватаным Татарстан // vatantat.ru, осень. Режим доступа: http://www.vatantat.ru/index.php?a4pg=2177.

[537] Хезмәттән дә яхшы тәрбияче юк (2016) / Ватаным Татарстан // vatantat.ru, осень. Режим доступа: http://www.vatantat.ru/index.php?a4pg=2165.

[538] Урман ничек шаулар? (2016) / Ватаным Татарстан // vatantat.ru, 20 сентября. Режим доступа: http://www.vatantat.ru/index.php?a4pg=2115.

позволяет сделать вывод о том, что просветительская функция этнической журналистики выражена достаточно ярко.

Основными героями публикаций татарской газеты выступают обычные граждане (28,2%), представители социальных служб и медицины (16,7%), работники науки и образования (14,1%), а также деятели культуры и искусства (8,8%). В медиапространстве соседствуют, например, главный врач Республиканского клинического онкологического диспансера Ильдар Хайруллин и полузащитник казанского футбольного клуба «Рубин» Гекдениз Караденiз. В чувашском издании упоминания рядовых граждан (18%) встречаются чаще, чем, например, упоминания деятелей культуры (5%). При этом гражданским активистам (6%) уделяется столько же внимания, сколько и представителям органов власти (6%). Среди медийных фигур выделяются Леонид Черкасов, депутат Госдумы от Чувашии, и Петр Яковлев, поэт и переводчик.

В башкирском издании основными типами героев являются деятели культуры и искусства (21,1% в материалах на башкирском языке и 25,8% на русском), представители органов власти (19% на башкирском и 23,1% на русском), работники науки и образования (17% на башкирском и 10,4% на русском), а также предприниматели и представители производственной сферы (10,6% на башкирском языке). Среди упоминаемых личностей можно выделить доктора экономических наук, профессора Мазгара Исянбаева, а также государственного и общественного деятеля Мидхата Мамбетова. Таким образом, тематика и герои публикаций в этнических изданиях отражают их стремление к освещению широкого спектра вопросов, связанных с жизнью этнических сообществ, а также к поддержанию культурного и социального диалога внутри этих сообществ[539]. Нередко героями оказываются и обычные граждане (17%).

[539] Сулейманов А. (2016) Михәттең Мәмбәт-баба юрауын алағаны // Башкортостан // bashgazet.ru, 23 сентября. Режим доступа: http://bashgazet.ru/obshestvo/23736-mihtte-mmbt-baba-yurauyn-alaany.html.

Основу *авторского коллектива* татарского издания составляют штатные журналисты (79,1%), при этом почти четверть публикаций (20,9%) подготовлена внештатными авторами. В чувашской газете подавляющее большинство материалов создано штатными сотрудниками (90%). Однако это не позволяет сделать вывод о том, что качество одного издания выше, чем другого, поскольку в любом случае предполагается профессиональная обработка информации как неотъемлемая часть журналистской работы. Газета «Башкортостан» активно привлекает внештатных корреспондентов: 48% материалов написано ими, а 51,5% – штатными сотрудниками редакции.

Что касается *локальности материалов,* то в татарской газете доминирует освещение событий внутри субъекта федерации (53,5%), при этом столица и провинция представлены в равных пропорциях (по 11,6%). В чувашском издании основное внимание уделяется сельской местности (41%), опережающей столицу республики (32%), а также соседним регионам (10%). В башкирской газете акцент сделан на событиях внутри субъекта федерации (35% в материалах на башкирском языке и 34,1% на русском) и его столицы (16,8% на башкирском и 17% на русском). При этом издание значительно чаще освещает события общероссийского (13%) и международного масштаба (11,9%) на национальном языке, а также активно пишет о жизни в селах и деревнях (20%).

Иллюстративный материал в виде фотографий используется в чувашском издании довольно скромно (29%), тогда как в татарском и башкирском изданиях он представлен весьма активно. В газете «Башкортостан» иллюстрации встречаются почти в каждой второй публикации (в среднем 0,6 иллюстрации на одну публикацию). Преобладают фотографии (70% иллюстративного ряда), но также используются таблицы (5,8%), коллажи (3,2%), инфографика (2,6%) и рисунки (2,6%).

Стилистические особенности публикаций в «Ватаным Татарстан» и «Хыпар» характеризуются активным использованием метафор и фразеологизмов. Цитирование художественных произведений в обоих

изданиях находится на одинаковом уровне (6,8%). В татарской газете, например, можно встретить образцы национальной литературы, такие как стихотворение Г. Тукая «Сон мужика» (№ 142 от 28 сентября 2016 г.) и цитаты из мировой классики (например, мысль А. Шопенгауэра: «С точки зрения молодости жизнь есть бесконечное будущее, с точки зрения старости – очень короткое прошлое» в № 145 от 1 октября 2016 г.[540]). В чувашских текстах отмечается активное использование иностранных слов, а также присутствие сниженной лексики и арго. Кроме того, широко применяются элементы фольклора, пословицы и поговорки. Это, на наш взгляд, свидетельствует о существовании в этнической прессе особого культурного кода, понятного целевой аудитории. В башкирском издании средства речевой выразительности встречаются почти в каждой публикации (в среднем 0,8 на текст). Основную их часть составляют тропы (52,4%), цитаты (24%) и элементы фольклора (23%). Особенно часто пословицы, поговорки и фразеологизмы используются в заголовках, например: «Краса земли – пшеница, украшение мужчины – знания»[541]; «Успех не обуздавшего гордыню – один день»)[542]. Таким образом, стилистические особенности публикаций в этнических изданиях подчеркивают их связь с культурным наследием и языковыми традициями, что способствует укреплению идентичности читателей и делает контент более близким и понятным для аудитории.

[540] Гомер көзе. (2016) / Ватаным Татарстан // vatantat.ru, осень. Режим доступа: http://www.vatantat.ru/index.php?a4pg=2213.

[541] Кутлугаллямов М. Ер күрке – иген, ир күрке – ғилем (2016) / Башкортостан // bashgazet.ru, 23 сентября. Режим доступа: http://bashgazet.ru/obshestvo/23737-er-krke-igen-ir-krke-ilem.html.

[542] Ишмуратова Д. Маһайғандың уңышы бер көнлөк (2016) / Башкортостан // bashgazet.ru, 23 сентября. Режим доступа: http://bashgazet.ru/iman/23755-maayandy-uyshy-ber-knlk.html.

5.2. Аудиовизуальные СМИ[543]

В ходе исследования было проанализировано 86 телепрограмм (38 на национальных языках и 48 на русском) и 187 радиопрограмм (115 на этнических языках и 72 на русском), выходивших в эфир телеканалов и радиостанций «Россия 1. Татарстан», «Россия 1. Башкортостан», «Радио 1. Чувашия», «Радио Татарстана», «Радио России. Чувашия» и «Радио России-Башкортостан» в указанный период. Стоит отметить, что количество радиопрограмм (как на национальных, так и на русском языках) значительно превышает число телепередач – от 1,2 до 11,6 раз в Республике Татарстан и от 2,3 до 3,5 раз в Чувашской Республике. Это объясняется спецификой радиоэфира, включая более короткие форматы и рубрики (хронометражем от 3 до 5 минут).

Самым популярным *жанром* телевизионных программ как на национальных, так и на русском языках является репортаж (41% и 26,6% соответственно). В радиопроектах наибольшее распространение получили такие жанры, как обозрение (24,7% в программах на русском языке) и беседа (21,5% в передачах на этнических языках), что связано с уникальной природой радио, основанной на аудиальном восприятии происходящего в студии. В Республике Башкортостан жанровая палитра телевизионных материалов на башкирском языке выглядит более ограниченной по сравнению с русскоязычными программами. Так, среди башкироязычных передач были зафиксированы только беседа (36,8%) и информационный выпуск новостей (63,1%), в то время как в русскоязычных программах представлены обозрение (13,3%), репортаж (6,7%), информационный выпуск новостей (66,7%) и тележурнал (13,3%). Однако в радиоэфире ситуация меняется: башкироязычные материалы отличаются большим жанровым

[543] Параграф базируется на материалах статей, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Тихонова О. В., Гладкова А. А. Этнические аудиовизуальные СМИ в медиапространстве России (на примере республик Татарстан, Башкортостан и Чувашия) // МедиаАльманах. 2017. № 4. С. 120–129; Гладкова А. А., Кульчицкая Д. Ю., Лазутова Н. М., Черевко Т. С. Современное состояние и тенденции развития этнических СМИ России (телевидение, радио, пресса, Интернет) // Медиаскоп. 2016. Вып. 2.

разнообразием, включая репортажи (12,5%) и комментарии (12,5%). Основными жанрами в русском и башкирском радиовещании остаются беседы (66,6% и 50% соответственно).

Среди основных *тематик* программ как на русском (19,6%), так и на национальных языках (18,8%) во всех трех республиках доминируют культура и искусство. Это способствует, на наш взгляд, популяризации национальной культуры, сохранению языкового и культурного многообразия, а также укреплению российской нации. В качестве примеров можно привести программу «Ижат» («Театр») на «России 1. Татарстан» от 30 сентября 2016 г. (хронометраж 46:50), посвященную VIII Международному театральному фестивалю национальной драматургии им. К. Тинчурина, или сюжет об открытии фестиваля национальных театров для детей и юношества в Чебоксарах в выпуске «Çĕнĕ хыпарсем» («Новости») от 19 сентября 2016 г. на «Радио России. Чувашия». Таким образом, анализ теле- и радиопрограмм демонстрирует их важную роль в сохранении и продвижении культурного наследия, а также в укреплении межэтнического диалога в многонациональных регионах России[544].

Тема экономики, бизнеса и производства активно освещается в телепрограммах на национальных языках (19,7%), что особенно важно в контексте актуальных вопросов развития как экономики страны в целом, так и малого и среднего бизнеса в частности. Например, в вечернем выпуске программы «Вести Чăвашен» («Вести Чувашии») от 26 сентября 2016 года обсуждался фестиваль молока с участием главы Республики Чувашия Михаила Игнатьева. Это подчеркивает внимание этнических СМИ не только к культурным, но и к экономическим аспектам жизни регионов, что способствует информированию аудитории о значимых событиях и инициативах[545]. Вопросы семейной сферы, которые находятся в фокусе

[544] Çĕнĕ хыпарсем (2016) / Радио России. Чувашия. // chgtrk.ru/radio, 19 сентября. Режим доступа: http://chgtrk.ru/radio/news/2016-09-30.

[545] Вести Чăвашен (2016) / Телеканал «Россия 1. Чувашия» // chgtrk.ru, 26 сентября. Режим доступа: http://www.chgtrk.ru/?c=pview&id=1516.

внимания как государства, так и национальных республик в составе Российской Федерации, занимают значительное место в русскоязычном радиоэфире (13,9%). В качестве примера можно привести выпуск из цикла программ, посвященных Дню пожилых людей, который вышел 29 сентября 2016 года на «Радио Татарстана»[546] или программу «Точка роста» от 01 октября 2016 г. о том, как привить ребенку любовь к чтению, на «Радио России. Чувашия»[547]. Это свидетельствует о том, что этнические СМИ активно включаются в обсуждение социально значимых тем, способствуя укреплению семейных ценностей и поддержке различных возрастных групп населения.

В аудиовизуальном сегменте Республики Башкортостан материалы на башкирском и русском языках демонстрируют схожесть в выборе наиболее популярных тем. Одной из ключевых тем являются культура и искусство, которым посвящены 11,9% телепрограмм на русском и 13,4% на башкирском языках. Аналогичная тенденция наблюдается и на радио: 60% русскоязычных программ затрагивают вопросы культуры, хотя в башкироязычном вещании явного лидера по тематике не выявлено, что может быть связано с меньшим объемом материалов.

Эта тенденция продолжает ранее отмеченную закономерность в других национальных республиках (Гладкова, Кульчицкая, Лазутова, Черевко, 2016). Мы полагаем, что интерес к культурной тематике может свидетельствовать о позитивном процессе распространения и взаимного обогащения ценностей двух культур. Однако стоит отметить, что вопрос межэтнических отношений напрямую не поднимается в аудиовизуальных СМИ: за исследуемый период не было обнаружено ни одной программы, посвященной этой теме.

В качестве примера телевизионного материала культурной направленности можно привести сюжеты об открытии архитектурного

---

[546] Новый день (2016) / Радио Татарстана // radiotatarstana.ru, 29 сентября. Режим доступа: http://radiotatarstana.ru/ru/29-sentyabr-vsemirnyjj-den-serdca/.

[547] Точка роста (2016) / Радио России. Чувашия // chgtrk.ru/radio, 1 октября. Режим доступа: http://chgtrk.ru/radio/programms/95.

комплекса Караван-сарая в Оренбурге[548] и о 125-ой годовщине создания первого башкирского букваря «Алифба»[549]. Нам представляется, что выбор тематики подчеркивает роль этнических СМИ в сохранении и популяризации культурного наследия, а также в укреплении связей между различными этническими группами через общие культурные ценности.

Политика и деятельность органов власти (13,6% русскоязычных и 16% башкироязычных программ), а также экономика, бизнес и производство (12,7% и 8,4% соответственно) также занимают значительное место в тематике телеканалов Республики Башкортостан. Эти темы вполне закономерно входят в число лидирующих, поскольку они напрямую связаны с ключевыми аспектами жизни общества и традиционно вызывают интерес у широкой аудитории.

Кроме того, необычно высокий процент материалов посвящен освещению чрезвычайных ситуаций в регионе. Среди русскоязычных телепрограмм эта тема оказалась наиболее частотной (16,1%), лишь немного опережая аналогичный показатель в башкироязычных публикациях (15%). Полученные данные сложно интерпретировать однозначно: они могут отражать как особенности редакционной политики, так и реальное увеличение числа заметных происшествий в указанный период. Например, СМИ сообщали о таких событиях, как пожар в новостройке в Уфе[550] или массовое отравление учащихся в уфимском лицее-интернате[551]. Таким образом, тематика телепрограмм в Республике Башкортостан охватывает широкий спектр вопросов, начиная от политики и экономики и заканчивая чрезвычайными ситуациями, что свидетельствует о стремлении СМИ

[548] «Завтра в Оренбурге пройдет знаменательное событие в связи со 170-летием архитектурного комплекса Каравансарай». Прямое включение из Оренбурга. Корреспондент Райля Сахибгареева (2016) / «Хәбәрҙәр» («Вести») // gtrk.tv, 23 сентября. Режим доступа: https://gtrk.tv/proekty/series/hbrzr-230916.

[549] «Алифбе» (Букварь) – 125 лет / «Яңы көн» («Новый день») (2016) // gtrk.tv, 20 сентября. Режим доступа: https://gtrk.tv/proekty/series/yany-kon-200916-lifbaga-125-yyl.

[550] Вести недели (2016) / Телеканал «Россия 1. Башкортостан» // gtrk.tv, 2 октября. Режим доступа: https://gtrk.tv/proekty/series/vesti-nedeli-021016.

[551] Вести-Башкортостан (2016) / Телеканал «Россия 1. Башкортостан» // gtrk.tv, 23 сентября. Режим доступа: https://gtrk.tv/proekty/series/vesti-bashkortostan-230916.

оперативно реагировать на актуальные события и удовлетворять информационные потребности аудитории

Ключевыми героями как сюжетов и репортажей, так и студийных передач выступают деятели культуры и искусства, а также работники науки и образования в этнических программах (30,3%). В качестве примера можно привести Заслуженного учителя Республики Татарстан и Российской Федерации Ш. Зиннурова, который стал героем программы «Замандаш» («Поколение») от 22 сентября 2016 г. [552]. Часто встречаются упоминание также об обычных гражданах в программах на русском языке (20,7%). Это подтверждает успешное использование достаточно распространенного приема подачи информации в телеэфире – персонификации, когда тема или событие раскрываются через историю «маленького человека». В национальном радиоэфире ключевыми героями часто становятся предприниматели и представители сферы производства (18,4%). Например, в программе социальной направленности «Тӳсĕм» («Терпение») от 27 сентября 2016 года был представлен изобретатель-бизнесмен В. Васильев из Мариинско-Посадского района Чувашии[553]). В русскоязычном эфире – представители органов власти (38,6%, в том числе министр промышленности и торговли Республики Татарстан А. Каримов в передаче «Татарстан дулкынында» («На волне Татарстана») от 22 сентября 2016 г.[554]).

Интересно сравнить подходы к выбору героев для телевизионных материалов на национальных и русском языках. В эфире башкирского телевидения и радио обычные граждане чаще всего становятся героями сюжетов (45% и 29% соответственно), также значительную долю занимают представители органов власти (16,4% и 15,7%) и деятели культуры и искусства (19,4% и 14,5%). В то же время русскоязычные материалы

[552] Замандаш (2016) / Телеканал «Россия 1. Татарстан» // trt-tv.ru, 22 сентября. Режим доступа: http://trt-tv.ru/sluzhba-nacionalnogo-veshhaniya/zamandash/zamandash-shamil-zinnurov-22-09-16/.

[553] Тӳсĕм (2016) / Радио России. Чувашия // chgtrk.ru/radio, 27 сентября. Режим доступа: http://chgtrk.ru/radio/programms/84.

[554] Татарстан дулкынында (2016) / Радио Татарстана // radiotatarstana.ru, 22 сентября. Режим доступа: http://radiotatarstana.ru/ru/22-sentyabrya-importozameshhenie-orienti/.

отличаются большим разнообразием типов героев: в них чаще встречаются предприниматели и представители сферы производства (13,3% против 1,5%), а также представители военной сферы и МЧС (13,3%; в башкироязычных материалах такие герои отсутствуют). На башкироязычном радио чаще фигурируют представители органов власти (35,7%) и рядовые граждане (28,5%), тогда как на русскоязычном радио преобладают деятели культуры (52,9%), что связано с доминирующей тематикой вещания.

Основу *творческих коллективов* редакций ГТРК «Татарстан», ГТРК «Чувашия», «Россия 1. Башкортостан» и «Радио России-Башкортостан» составляют штатные журналисты. Лишь небольшая часть программ на татарском и чувашском языках была подготовлена внештатными сотрудниками на телевидении (8,9%) и радио (3%). В башкирских аудиовизуальных редакциях творческие коллективы формируются преимущественно из штатных сотрудников: за исследуемый период не было обнаружено ни одного материала, созданного с участием внештатных авторов.

Анализ *локальности контента* выявил закономерное преобладание столиц (гг. Казань и Чебоксары) как этнических центров регионов в телепрограммах (40,5% на национальных языках и 35,5% на русском) и русскоязычных радиопередачах (46%); и субъектов Российской Федерации (республики Татарстан и Чувашия) в этнических радиопроектах (53,8%). В контенте «Россия 1. Башкортостан» также заметна концентрация на событиях столицы республики: большая часть башкироязычных (31,8%) и русскоязычных (61%) телематериалов связаны с этническим центром региона. При этом сам субъект федерации также часто фигурирует в сюжетах (23,4% на башкирском языке и 24,6% на русском). В эфире «Радио Россия-Башкортостан» основное внимание уделяется событиям в республике (62,5% башкироязычных и 61,1% русскоязычных программ). Примечательно, что в теле- и радиоматериалах на башкирском языке чаще освещаются события в селах и деревнях, что, на наш взгляд, свидетельствует о выполнении важной

социальной функции – информировании этнических сообществ и их интеграции в единое информационное пространство.

Среди *стилистических средств*, используемых в теле- и радиоэфире, активно применяются тропы, метафоры, фразеологизмы и другие средства выразительности (в 60,7% национальных телепрограмм и 68,9% радиопередач, а также в 36,7% русскоязычных телепрограмм и 34,4% радиопередач). Например: «Богата осень на подарки. Начинается тихая охота – грибная» («Новый день» от 28 сентября 2016 года на «Россия 1. Чувашия» [555]); «пĕлӳ çăлкуçĕ» («родник знаний»), «асамлă кино» («волшебное кино») («Асамлă кино тĕнчи» («Волшебный мир кино») от 25 сентября 2016 г. на «Радио России. Чувашия»[556]); «Вариться в мире искусства», «Баян я берегу как зеницу ока» («Әй матур дөнья!» («О, красивый мир!») от 20 сентября 2016 г. на «Радио Татарстана»[557]). Таким образом, анализ подходов к выбору героев, локальности контента и стилистических особенностей демонстрирует, как этнические СМИ адаптируют свои материалы под интересы и потребности аудитории, сохраняя при этом культурную и языковую идентичность.

Отметим также, что для башкироязычного телевидения характерна более высокая речевая образность. В сюжетах на башкирском языке в среднем используется около 13 стилистических средств языковой выразительности на материал, тогда как в русскоязычных – примерно 4. Основную часть этих средств составляют тропы: 62% в башкироязычных материалах и 90,7% в русскоязычных. Например, в одном из сюжетов использовано название «Женщина с львиным сердцем»[558], что подчеркивает яркость и эмоциональность подачи информации. Можно сказать, что

---

[555] Новый день (2016) / Телеканал «Россия 1. Чувашия» // chgtrk.ru, 28 сентября. Режим доступа: http://www.chgtrk.ru/?c=pview&id=1520.

[556] Асамлă кино тĕнчи (2016) / Радио России. Чувашия // chgtrk.ru/radio, 25 сентября. Режим доступа: http://chgtrk.ru/radio/programms/123.

[557] О, красивый мир! (2016) / Радио Татарстана // radiotatarstana.ru, 20 сентября. Режим доступа: http://radiotatarstana.ru/20-sentyabr-ejj-matur-donya/.

[558] «Хәйерле иртә, Республика!» («Доброе утро, Республика») / Телеканал «Россия 1. Башкортостан» // gtrk.tv, 19 сентября. Режим доступа: https://gtrk.tv/proekty/series/hyerle-irt-respublika-aryslan-yorkle-katyn.

башкироязычные СМИ активно используют богатство языка для создания выразительных и запоминающихся материалов, что способствует укреплению культурной идентичности и привлечению внимания аудитории. Примечательно, что в роликах на башкирском языке авторы значительно чаще обращаются к использованию фольклора, пословиц и поговорок. Они составляют около 30,4% всех средств языковой выразительности (в русскоязычных материалах этот показатель равен всего 3,7%). Кроме того, в телематериалах на башкирском языке технические средства выразительности применяются примерно в три раза чаще. Среди основных можно выделить использование фоторяда (59% от общего числа средств в башкироязычных материалах и 11,8% в русскоязычных) и инфографики (32,1% и 64,7% соответственно).

В башкирском вещании фоторяд часто используется в поздравительных роликах, адресованных именинникам и юбилярам. Например, в передаче «Хәйерле иртә, Республика!» («Доброе утро, Республика») был показан ролик с поздравлением Флоры Маннановой. В российских и башкироязычных телематериалах также эпизодически применяется музыкальное оформление, как, например, в программе «Говорит и показывает Уфа»[559]. Таким образом, башкироязычные СМИ активно используют как традиционные языковые средства (фольклор, пословицы), так и современные технические приемы (фоторяд, инфографика), что делает их контент более ярким, эмоционально насыщенным и привлекательным для аудитории.

В силу аудиовизуальной природы телевидения и аудиального восприятия радио основными выразительными средствами в теле- и радиопрограммах выступает музыка. Она присутствует в 21,4% этнических телепрограмм и 63,3% радиопередач, а также в 77,5% русскоязычных радиопрограмм. Музыкальные произведения используются в качестве

[559] «Говорит и показывает Уфа!» / Телеканал «Россия 1. Башкортостан» // gtrk.tv, 24 сентября. Режим доступа: https://gtrk.tv/proekty/series/govorit-i-pokazyvaet-ufa-240916.

фонового оформления, включая национальные мелодии и классические композиции известных авторов республик. Это подчеркивает важность музыки как инструмента создания атмосферы и эмоционального воздействия на аудиторию. В этнических СМИ музыка не только украшает контент, но и способствует сохранению и популяризации культурного наследия, усиливая связь между традициями и современными медиаформатами («Татарстан дулкынында» («На волне Татарстана») от 30 сентября 2016 г. в эфире «Радио Татарстана»[560]), а также в виде сольного или коллективного исполнения народных песен или популярных современных – на национальном языке («Кайри-мала» («Хит-парад «Последний впереди») от 25 сентября 2016 г. на «Радио России. Чувашия»[561]). Следует отдельно выделить монтаж, который используется в 29,4% русскоязычных телепрограмм. Этот метод служит инструментом творческого осмысления действительности авторами, позволяя создавать эмоциональную атмосферу телевизионного произведения. Монтаж помогает выстраивать динамику повествования, акцентировать внимание на ключевых моментах и усиливать воздействие на зрителя, делая контент более выразительным и запоминающимся (например, частая смена ракурсов в программе «Активная молодежь» от 30 сентября 2016 г. об уличных танцах в эфире телеканала «Россия 1. Чувашия»[562]).

Отдельного внимания заслуживает воскресный утренний радиожурнал «Между Волгой и Уралом», который представляет собой уникальный интернациональный проект. Этот часовой радиопроект воплощает идею согласия и дружбы народов, способствуя распространению национальной культуры, сохранению языкового и культурного многообразия в России. Программа выходит в эфир в 9 часов утра по воскресеньям одновременно в семи республиках и создается усилиями журналистов из Казани (Республика

[560] Татарстан дулкынында (2016) / Радио Татарстана // radiotatarstana.ru, 30 сентября. Режим доступа: http://radiotatarstana.ru/30-sentyabr-tatarstan-dulkynnyda/.

[561] Кайри-мала (2016) / Радио России. Чувашия // chgtrk.ru/radio, 25 сентября. Режим доступа: http://chgtrk.ru/radio/programms/119.

[562] Активная молодежь (2016) / Телеканал «Россия 1. Чувашия» // chgtrk.ru, 30 сентября. Режим доступа: http://www.chgtrk.ru/?c=pview&id=1530.

Татарстан), Уфы (Республика Башкортостан), Чебоксар (Чувашская Республика), Ижевска (Удмуртская Республика), Саранска (Республика Мордовия), Йошкар-Олы (Республика Марий Эл) и Сыктывкара (Республика Коми). Проект является ярким примером того, как СМИ могут объединять разные культуры и народы, способствуя взаимопониманию и укреплению межэтнических связей. Через рассказы о традициях, истории и современной жизни регионов программа не только информирует, но и вдохновляет аудиторию, подчеркивая ценность культурного многообразия России.

5.3. Сетевые СМИ и новые медиа[563]

Первое, что необходимо отметить по результату анализа сетевых СМИ, – это сбалансированность количества материалов на русском и национальном языках. Например, за исследуемый период на сайте Интернет-издания «Татарстан» было опубликовано три материала на татарском языке и четыре на русском. Стоит отметить, что в татарских сетевых СМИ подобный баланс встречается довольно часто, что отличает их от других республик, где на одну публикацию на национальном языке приходится в среднем от восьми до двенадцати публикаций на русском (Чувашская Республика, Республика Мордовия, Республика Башкортостан) (Гладкова, Кульчицкая, Лазутова, Черевко, 2016). Анализ показал, что все материалы являются уникальными и представлены только на одном языке (русском или татарском). Эта особенность характерна для рынка этнических сетевых СМИ Татарстана, где практически не встречаются дословно переведенные материалы, что часто наблюдается в Башкортостане и Чувашии. Объектом исследования в Республике Башкортостан стал башкироязычный сайт газеты «Башкортостан». Русскоязычная версия ресурса существует, но в указанный

[563] Параграф базируется на материалах статей, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Gladkova, A. (2015). Linguistic and cultural diversity in Russian cyberspace: Examining four ethnic groups online. Journal of Multicultural Discourses 10(1): 49–66; Черевко Т. С., Гладкова А. А. Региональные вебсайты этнических групп России как отражение языкового и культурного плюрализма в сети Интернет // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2015. № 2. С. 17–39; Гладкова А. А. Интернет-СМИ России на языках этнических групп // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 5. С. 56–72.

период обновлялась крайне редко и в настоящее время не поддерживается. В связи с этим контент-анализ ограничился материалами на башкирском языке (178 публикаций).

Как показало исследование, *жанровая структура* материалов во многом зависит от языка публикации. В материалах на татарском языке преобладают статьи (25%), интервью (25%) и репортажи (50%). Объемные и эмоционально насыщенные материалы, такие как интервью (33%), зарисовки (33%) и репортажи (33%), чаще встречаются на русском языке, тогда как короткие заметки (33%) чаще публикуются на татарском. В башкирском издании доминируют информационные заметки (41%), что вполне естественно для сетевых СМИ, где оперативность распространения информации является ключевой особенностью. Письма читателей также регулярно появляются на сайте (20,8%). В этом аспекте сайт дублирует функции газеты, но коммуникация осуществляется на другой платформе, что позволяет вовлечь в процесс социальной интеграции те группы этнической аудитории, которые не охвачены печатным изданием.

Наблюдается определенная взаимосвязь между языком публикаций и их тематикой. Например, материалы на татарском языке чаще посвящены культуре и искусству (66%) и связям с соотечественниками (33%). На русском языке темы распределены более равномерно: социальная сфера (25%), туризм (25%), деятельность органов власти (25%), культура и искусство (25%). На сайте башкирского издания две ведущие темы – культура и искусство (15,9%) и экономика, бизнес, производство (15,2%) – представлены почти в равной степени. Также значительное внимание уделяется выборам (10,5%), что связано с единым днем голосования 18 сентября. В этой категории оказались материалы, освещающие острые и актуальные проблемы, такие как явка на выборы в Государственную Думу[564]. Это подтверждает, что национальный язык служит не только инструментом

[564] «Һайлауҙа нисә кеше ҡатнашҡан?» (2016) / Башкортостан // bashgazet.ru, 20 сентября. Режим доступа: http://bashgazet.ru/politika/23702-aylaua-nis-keshe-atnashan.html.

коммуникации, но и важным элементом национальной культуры, подчеркивающим значимость соответствующих тем.

Анализ *визуальных особенностей* контента показал, что все публикации сопровождаются иллюстрациями, в 100% случаев это фотографии с изображением героев материалов. В некоторых случаях добавляются снимки мест, где происходили описываемые события. Видео, инфографика и другие современные форматы визуализации в исследуемый период не использовались.

Ключевые герои публикаций в татарском СМИ делятся на три основные группы: деятели культуры и искусства (45%) – это самая многочисленная группа, что коррелирует с большим количеством публикаций на тему культуры и искусства; представители органов власти и социальных служб (30%); обычные граждане (15%) – они чаще упоминаются в материалах, посвященных социальной сфере, например, в публикации «Старики-“разбойники”» о доме престарелых для бывших заключенных. В башкирском сетевом СМИ основные типы героев включают следующих: представители органов власти (24,8%); работники науки и образования (17%); деятели культуры и искусства (14,5%); предприниматели и представители сферы производства (12,9%). Обычные граждане также часто становятся героями материалов (17%). При создании контента активно привлекаются внештатные корреспонденты, составляющие 42,3% от общего числа авторов.

Что касается *локальности,* в татарском СМИ федеральные, локальные и зарубежные материалы представлены равномерно – по 33%. Взаимосвязь языка публикации с конкретным территориальным признаком не была выявлена. Однако стоит отметить, что два материала посвящены Крымскому полуострову – по одному на русском и татарском языках. В башкирском сетевом СМИ основное внимание уделяется событиям в республике в целом (46%), а также селам и деревням (30,8%). Публикации о столице республики встречаются реже (12,3%), что свидетельствует о стремлении редакции равномерно осветить событийное поле всего региона. Таким образом,

визуальные и содержательные особенности контента подчеркивают ориентацию этнических СМИ на освещение культурных, социальных и региональных тем, что способствует укреплению идентичности и информированию аудитории.

Анализ *стилистических средств выразительности* выявил, что в публикациях активно используются тропы, метафоры и фразеологизмы, независимо от языка материала. В текстах на русском языке встречаются литературные образы, цитаты и стихи, что не характерно для татарских материалов. В башкирском СМИ язык отличается выразительностью: 52,7% составляют тропы, 24,5% – цитаты, стихи и отсылки к литературе, 22,3% – элементы фольклора.

Иллюстративный материал играет важную роль в структуре публикаций. В среднем на один текст приходится 1,2 иллюстрации, причем большинство из них фотографии (69,1%). Другие типы иллюстраций, такие как инфографика или видео, используются редко, что может свидетельствовать о недостаточном использовании возможностей мультимедийной цифровой среды и ориентации на традиционные газетные форматы.

Заключительный этап контент-анализа был посвящен изучению *авторства публикаций.* В двух из трех материалов на татарском языке автор не указан, тогда как все публикации на русском языке подписаны. Также было установлено, что публикации на русском и татарском языках могут принадлежать одному автору, что, с одной стороны, говорит о журналистской универсальности, а с другой – о небольшом штате редакции. Авторами фотографий часто выступают сами журналисты, что может объяснять невысокое качество иллюстраций. Все подписанные материалы созданы штатными сотрудниками.

Исследование показало, что общая выборка материалов в СМИ за указанный период составила 970, из которых 512 пришлись на печатные издания. На башкирском языке вышло 446 публикаций, на русском – 44. Это

подтверждает тезис о том, что этническая журналистика ориентирована в первую очередь на представителей конкретных этнических групп, говорящих на национальных языках, в отличие от этножурналистики, нацеленной на более широкую аудиторию[565]. При этом аудиовизуальные СМИ (телевидение, радио) стремятся донести информацию до русскоязычной аудитории более пропорционально. Например, в эфире «Россия 1. Башкортостан» за указанный период вышло 19 материалов на башкирском языке и 15 на русском. Это отличает их от печатных и сетевых СМИ, где преобладают публикации на национальных языках.

Таким образом, исследование подтверждает, что этнические СМИ играют важную роль в сохранении культурного наследия и информировании этнических групп, одновременно адаптируясь к потребностям русскоязычной аудитории. Однако потенциал цифровых технологий и мультимедийных форматов используется недостаточно, что открывает возможности для дальнейшего развития.

Из-за отсутствия материалов на русском языке в сетевом СМИ «Башкортостан» за указанный период не удалось провести компаративный анализ на предмет оригинальности контента. Тем не менее, данные по аудиовизуальным и печатным СМИ в республиках Татарстан и Чувашия позволяют сделать вывод, что в 90% случаев контент на национальном и русском языках оригинален и не дублируется в виде переводов. Это свидетельствует о высоком профессиональном уровне региональных изданий и их стремлении охватить как русскоязычную, так и национальную аудиторию.

Кратко резюмируя результаты качественного контент-анализа материалов за указанный период, можно выделить следующие ключевые моменты:

---

[565] Блохин И. Н. Интегративные функции журналистики в структуре национальных отношений // Известия Алтайского государственного университета. 2008. № 4. С. 239–241.

- Основная тематика – культура и искусство. Это подтверждает особую культуроформирующую функцию этнических СМИ, которая приобретает особую значимость в условиях многонационального российского общества.
- Основные жанры – заметка, информационный выпуск новостей и письма в редакцию.
- Основные герои – деятели культуры и искусства, представители органов власти и обычные граждане.
- Рубрика писем в редакцию – ее присутствие (16,2% в печатных СМИ и 20,8% в сетевых) является характерной особенностью этнических СМИ Башкортостана. В других национальных республиках подобная рубрика встречается реже (Гладкова, Кульчицкая, Лазутова, Черевко, 2016). Эта рубрика играет важную роль в укреплении межнациональных отношений и развитии групповой идентичности этнических групп, предоставляя возможность для прямого взаимодействия с аудиторией и обсуждения актуальных вопросов.
- Наиболее часто встречающаяся локальность – субъект федерации и столица республики. Исключением является сетевое СМИ, где значительная часть материалов (30,8%) посвящена селам и деревням.
- Авторство и иллюстративный материал: большинство материалов создано штатными журналистами. В публикациях активно используются фотографии и инфографика, а также стилистические и языковые средства выразительности (метафоры, фразеологизмы, цитаты). В аудиовизуальных СМИ важную роль играют музыка и особенности монтажа. В сетевых СМИ доминируют фотографии (69,1%), тогда как графики и инфографика практически отсутствуют, что свидетельствует о

недостаточном использовании возможностей мультимедийной среды.

- Государственный характер этнических СМИ: большинство официально зарегистрированных этнических СМИ имеют государственный характер. Исключение составляет Татарстан, где большинство радиостанций находятся в частных руках, чаще всего принадлежащих небольшим республиканским компаниям.
- Государственная поддержка: преобладание государственных СМИ может быть связано с государственными дотациями на развитие медиа этнических групп, а также с общими инициативами по поддержке выпуска СМИ на языках народов России.

Исследование выявило значительный разрыв между количеством телеканалов и радиостанций, осуществляющих национальное вещание в республиках Татарстан, Башкортостан и Чувашия. В Татарстане работают пять радиостанций и три телеканала, в Башкортостане – шесть радиостанций и пять телеканалов, а в Чувашии – три радиостанции и два телеканала. Эта ситуация может быть обусловлена высокими финансовыми затратами, необходимыми для создания и поддержки телеканалов, особенно с учетом необходимости адаптации контента для двуязычной аудитории.

Анализ жанрового разнообразия показал, что в контенте аудиовизуальных СМИ преобладает жанр интервью. Интервью используется журналистами как способ получения информации и часто представлено в виде коротких ярких фрагментов, которые подтверждают или развивают мысли корреспондента, автора-ведущего или гостя в студии. Нередко интервью записываются на русском языке из-за недостаточного владения спикерами национальным языком, а при монтаже программы такие фрагменты сопровождаются закадровым переводом на татарский, башкирский или чувашский язык. Это косвенно свидетельствует о проблеме снижения уровня владения родным языком среди представителей этнических

групп, что приводит к превалированию русскоязычного контента над этническим в некоторых аудиовизуальных СМИ.

Вышеуказанные наблюдения подчеркивают сложности, с которыми сталкиваются на современном этапе этнические СМИ. С одной стороны, они стремятся сохранить культурную идентичность и поддерживать национальные языки в условиях многонационального российского общества, а с другой – вынуждены адаптироваться к языковым реалиям и ограниченным финансовым ресурсам, что особенно сказывается на развитии телевизионного вещания. Нам представляется, что для дальнейшего развития этнических СМИ важно не только увеличивать финансовую поддержку, но и активно работать над популяризацией национальных языков и культур среди молодежи и широкой аудитории, чтобы укрепить этнический контент и обеспечить его востребованность.

Среди популярных жанров теле- и радиожурналистики в исследуемом контенте республик особое место занимает репортаж – один из ключевых жанров информационного вещания, к которому относятся изучаемые СМИ. Материалы этого жанра чаще встречаются в телевизионных программах, особенно информационных, чем в радиопередачах. Визуальная специфика телевидения предоставляет широкие возможности для яркой и динамичной подачи информации. В то же время на современном радио, включая этническое, жанр репортажа нередко вытесняется радиокорреспонденциями. Радиокорреспонденции представляют собой рассказ журналиста или ведущего об увиденном, дополненный звуковыми документальными записями, такими как комментарии, высказывания участников событий или характерные звуки, связанные с темой.

Кроме того, в радиоэфире широко распространен жанр студийной беседы, что объясняется уникальной природой радио, основанной на чутком аудиальном восприятии слушателями происходящего у микрофона. Обычно это неспешный, «житейский» разговор на самые разные темы между ведущим-модератором, которого аудитория со временем начинает

воспринимать почти как «друга», и гостем – известной медийной персоной или человеком с интересной судьбой, специалистом в определенной области. В таких программах важную роль играет интерактивная составляющая, когда активные слушатели могут напрямую участвовать в обсуждении темы, особенно в условиях прямого эфира.

Очевидно, что количество информационных программ в теле- и радиоэфире национальных республик уступает программам культурно-просветительского характера. К ним относятся тележурналы, трансляции музыкальных и литературных выступлений, радиопутешествия, радиорассказы о культуре, традициях и обычаях этнических групп. Этот факт имеет особое значение, так как присутствие в эфире культурно-просветительских программ свидетельствует о целенаправленной политике теле- и радиоканалов в поддержке культурного и лингвистического плюрализма. Такие программы способствуют укреплению отношений между представителями разных этнических групп и созданию гармоничной межкультурной среды.

По итогам систематизации данных по теле- и радиовещанию на татарском, башкирском и чувашском языках (аналоговое, Интернет-, кабельное или спутниковое вещание), а также анализа сетки вещания теле- и радиоканалов на территории республик, были сделаны следующие выводы.

Во-первых, на республиканском медиаландшафте преобладают теле- и радиокомпании с принципом двуязычного вещания (на русском и преобладающем национальном языках). Например, доля радиостанций, вещающих исключительно на национальном языке, составляет 50% в Башкортостане и почти 30% в Татарстане, тогда как в Чувашии таких радиостанций нет. Что касается телевидения, сугубо национальные каналы есть только в Башкортостане (75%), и их формат чаще всего ограничивается музыкальным (радио) или музыкально-развлекательным (телевидение).

Во-вторых, анализ Интернет-СМИ и периодических печатных изданий, выходящих на территории России на языках исследуемых этнических групп,

позволил выявить основные данные об их форме собственности, источниках прибыли, целевой аудитории, формате и характере информации. Было установлено, что большее количество периодических печатных изданий на национальных языках выпускается в тех республиках, где выше численность соответствующих этнических групп (Татарстан, Башкортостан, Чувашия и некоторые другие).

В-третьих, исследование показало, что официальные интернет-СМИ на национальных языках представлены в российских регионах неравномерно. Их доля относительно общего числа официальных интернет-СМИ значительно варьируется от республики к республике. Все изученные ресурсы, содержащие контент на национальном языке, фактически представляют собой два сайта: один полностью на русском языке, а второй – на национальном, с возможностью перехода между ними посредством нажатия соответствующей кнопки. Учитывая специфику потребления контента на сайтах Интернет-СМИ, можно утверждать, что СМИ на национальном языке является только тот ресурс, где «главная» версия сайта представлена на национальном языке.

Контент-анализ материалов этнических СМИ за две календарные недели исследования выявил, что большая часть публикаций (512 из 970) пришлась на печатные СМИ. Содержательный анализ республиканских общественно-политических газет подтвердил, что концепция, статус и миссия этнической прессы связаны с обеспечением информационных потребностей этнической аудитории и направлены на поддержку самосознания и культуры этноса. Материалы в цифровых СМИ, опубликованные в этот период, являются уникальными и представлены только на одном языке – русском или национальном. Эта особенность характерна для рынка этнических Интернет-СМИ Татарстана, где практически не встречаются дословно переведенные материалы, в отличие от Башкортостана и Чувашии, где такие случаи более часты.

Количество радиопрограмм (как на национальных языках, так и на русском) значительно превосходит число телепередач – в Республике Татарстан это превышение составляет от 1,2 до 11,6 раз, а в Чувашской Республике – от 2,3 до 3,5 раз. Это объясняется спецификой радиоэфира, где преобладают более короткие форматы и рубрики с хронометражем от 3 до 5 минут. Наконец, анализ телевизионных и радиопередач в версиях на двух языках показал, что в 90% случаев контент на национальном и русском языках оригинален. Программы на национальных языках самостоятельны и самобытны, они не дублируют передачи на русском языке, и наоборот. Ярким примером такого подхода является воскресный утренний радиожурнал «Между Волгой и Уралом». Этот уникальный интернациональный проект объединяет семь республик и реализует идею согласия и дружбы народов, распространения национальной культуры, сохранения языкового и культурного плюрализма в России.

5.4. Деятельность редакций этнических СМИ в условиях цифровой среды: итоги экспертного опроса сотрудников редакций[566]

Для того чтобы оценить, насколько эффективно СМИ на национальных языках используют стратегии работы в цифровой среде, какие задачи перед ними стоят, с какими вызовами они сталкиваются, и каковы прогнозы их развития, мы провели серию экспертных интервью с сотрудниками редакций этнических СМИ. В исследовании приняли участие представители 30 редакций из республик Татарстан, Башкортостан, Удмуртия, Саха (Якутия), Чувашия, а также Пермского края, выпускающих контент на татарском, башкирском, удмуртском, якутском, чувашском и коми-пермяцком языках.

Интервью проводились весной 2021 года в онлайн-формате (по телефону, электронной почте и через Zoom). Все беседы велись на русском

[566] Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Гладкова А. А., Мкртычева Ю. А. Этнические СМИ в условиях цифровой среды: итоги экспертного опроса // МедиаАльманах. 2021. № 3. С. 41–49.

языке, а в качестве респондентов выступили главные редакторы и новостные корреспонденты изданий. Средняя продолжительность интервью составила 40 минут, все они были записаны с согласия участников и позднее расшифрованы для выявления основных трендов развития этнических СМИ в условиях современных вызовов цифровой среды. В целях конфиденциальности личные данные респондентов и названия СМИ не указываются, вместо этого мы уточняем только регион, в котором работает соответствующее издание.

Для более полного анализа актуального состояния новых медиа на национальных языках в мае 2023 года были также проведены 30 интервью с блогерами и «новыми профессионалами», ведущими свои аккаунты и каналы на якутском, удмуртском и ногайском языках в социальных сетях (Телеграм, ВКонтакте, Инстаграм[567]. Этот подход позволил получить комплексное представление о том, как этнические СМИ и независимые создатели контента адаптируются к цифровой среде, какие стратегии они используют и какие проблемы им приходится преодолевать. Результаты исследования помогут понять, какие шаги необходимы для дальнейшего развития этнических медиа в условиях цифровой трансформации.

Переходя к результатам исследования, отметим, что практически все редакции этнических СМИ, принявшие участие в исследовании, сталкиваются с вызовами схожего характера. Одной из ключевых проблем является падение тиражей печатных версий изданий. Это связано с переходом аудитории на онлайн-платформы и изменением привычек медиапотребления россиян (Дунас, Толоконникова, Черевко, 2017)[568]. Подобная тенденция отражает общемировой тренд сокращения интереса к печатным СМИ и роста популярности цифровых форматов. Для этнических СМИ это создает дополнительные сложности, поскольку они вынуждены

[567] Принадлежит компании Meta, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

[568] Дунас Д. В., Толоконникова А. В., Черевко Т. С. Актуальные концептуальные подходы к рассмотрению процесса медиапотребления онлайн-новостей молодежью // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2017. №5. С. 30–50.

адаптироваться к новым условиям, сохраняя при этом свою культурную и языковую специфику. В число актуальных проблем сегодня входят также нехватка финансирования и отсутствие квалифицированных кадров, способных работать в СМИ на национальных языках с учетом современных требований цифровой среды. Молодые специалисты, владеющие национальными языками, часто предпочитают работать в более крупных или коммерчески успешных медиа, что создает кадровый дефицит для этнических СМИ.

Сокращение тиражей газет и журналов на языках этнических групп России является одной из наиболее острых проблем, с которыми сталкиваются региональные медиа: *«Цифровизация заставила сократить тиражи газет. Сейчас тираж упал до 60 тыс. экземпляров, мы готовы к тому, что газеты перестанут выпускаться через пару лет. Но видим и плюсы: пожилые люди начинают осваивать Интернет и читать новости на сайте СМИ. Мы считаем, что это часть просветительской работы журналистов» (Респондент 1, Республика Татарстан)*

Отметим, что сокращение тиражей изданий характерно не только для этнических СМИ, но и для всей индустрии печатных СМИ России в целом. По данным СППИ ГИПП (Союз предприятий печатной индустрии Гильдии издателей периодической печати), за период с 2014 по 2019 гг. объем рынка реализации тиражей печатной прессы (включая подписку и розницу) сократился на 45%[569]. Причиной стало уменьшение потребительского интереса к печатным изданиям из-за массового перехода людей на цифровые источники информации, а также ограничение их доступности для населения вследствие сокращения количества точек розничной продажи периодики. Кроме того, свою роль сыграло подорожание как самих печатных изданий, так и их доставки подписчикам. Общий объем потребления печатной периодики в России за последние пять лет также значительно сократился.

[569] За пять лет объем рынка реализации тиражей у прессы сократился на 45% (2020) // spbsj.ru, 2 июля. Режим доступа: https://spbsj.ru/isledovaniya/za-posliedniie-piat-liet-o.

Если в 2014 г., по данным ВЦИОМ, печатные издания с той или иной периодичностью читали 77% взрослого населения страны, то сейчас этот показатель составляет менее 55% (по данным того же источника).

Проведенное в июне 2023 г. в 12 муниципальных районах и в г. Якутске социологическое исследование «Медиаландшафт Республики Саха (Якутия)» также продемонстрировало, что потребление традиционных СМИ у жителей республики сокращается. Если рейтинг популярности печатной прессы в 2017 г. составлял 37%, то в 2023 г. этот показатель упал до 14%. Аналогичная динамика прослеживается и при анализе уровня доверия к печатным СМИ: за шесть лет от показатель сократился с 40% до 17%. При этом, что неудивительно, рейтинг популярности соцсетей, в первую очередь Telegram, как канала получения информации у жителей республики остается стабильным и колеблется в диапазоне 37–42%[570].

Тенденция уменьшения тиражей наблюдается не во всех регионах страны: например, в некоторых областях показатели подписки остаются стабильно высокими. В первую десятку лидеров подписной кампании за первое полугодие 2020 г. вошли почтовые отделения Республики Татарстан, Волгоградской, Брянской, Липецкой областей, Республики Северная Осетия – Алания, Чувашской Республики и других регионов (с показателями от 293 до 141 экземпляров на 1000 человек). В топ-10 рейтинга субъектов Российской Федерации по уровню обеспеченности населения газетными киосками в 2019 году попали Калининградская область, Удмуртская Республика, Приморский край, Магаданская, Ростовская, Челябинская, Курская области, город Москва и другие. Статистические данные частично находят подтверждение в результатах нашего исследования: *«Наши читатели – сельские жители, которые привыкли получать «живую» газету. Пандемия пошла нам на пользу, впервые тираж издания не упал, по*

[570] Центр стратегических исследований при Главе Республики Саха (Якутия). Режим доступа: https://src-sakha.ru; Гаврильев Ч. Н. Изменение медиапотребления в Республике Саха (Якутия) // Журналистика в 2023 г.: творчество, профессия, индустрия: сб. тезисов международной научно-практической конференции. М.: Ф-т журн. МГУ, 2024. С. 239–240.

сравнению с предыдущими годами. У нас большое количество подписных читателей, большая часть тиража реализуется через почту. Но параллельно растёт число подписчиков, получающих электронную версию газеты. Также растут группы нашего издания ВКонтакте, в Фейсбуке и т. д. Вконтакте – наиболее активная группа (более 6 тыс. чел.)» (Респондент 2, Удмуртская Республика)

Параллельно с уменьшением тиражей и закрытием ряда печатных изданий во многих регионах России отмечается активное развитие цифровых технологий и освоение традиционными СМИ новых мультимедийных платформ. Этот процесс представляется логичным и своевременным, учитывая растущую роль социальных сетей и новых медиа в современном глобальном информационном пространстве (Viswanath, & Arora, 2000; Sahin, 2018; Shamala, Devadas, & Barclay, 2019)[571], а также с учетом возможностей, которые предлагают традиционным СМИ цифровые технологии – оперативность в распространении информации, новые площадки для продвижения изданий и взаимодействия с аудиторией, а также множество других возможностей.

Примечательно, что работники редакций этнических СМИ подчеркивают значимость учета потребностей аудитории и осознают необходимость расширения своей читательской аудитории, не ограничиваясь исключительно представителями одной этнической группы, владеющими соответствующим языком: *«Наша аудитория – это дети и подростки, поэтому мы делаем ставку на соцсети. Активно ведем Instagram*[572]*, YouTube, пытаемся заходить в TikTok. Просмотры растут, мы довольны текущим приростом аудитории. Если наша аудитория будет активно в новых социальных сетях – будем их осваивать. Сейчас сложно сохранить*

[571] Sahin S. (2018) Journalism and professionalism in ethnic media. Journalism Studies 9(19): 1275–1292.; Shamala R., Devadas M. B., Barclay F. P. (2019) Glocalised-television content: interaction with local cultures and impact on audience perceptions. World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies 1: 33–49.; Viswanath K., Arora P. (2009) Ethnic Media in the United States: An Essay on Their Role in Integration, Assimilation, and Social Control. Mass Communication & Society 3(1): 39–56.

[572] Принадлежит компании Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

аудиторию, приходится быть гибкими и учиться новому» (Респондент 3, Республика Татарстан)

«С помощью ИКТ мы получаем и храним информацию, развиваем официальный сайт издания и страницы в социальных сетях, тем самым расширяя аудиторию» (Респондент 4, Чувашская Республика)

«Мы высоко ценим наших экспертов, но не против получать контент от блогеров. Они работают оперативно, качество съемки и подачи информации не уступает профессиональной технике» (Респондент 1, Республика Татарстан)

Важным вызовом в этой ситуации становится цифровое неравенство. Из-за отсутствия доступа к высокоскоростному Интернету в небольших городах и отдаленных регионах России, значительной разницы в стоимости тарифов и скорости подключения на Дальнем Востоке по сравнению, например, с Центральным или Северо-Западным федеральными округами, а также из-за нехватки специальных программ и курсов для развития цифровых навыков и цифрового капитала у сотрудников этнических СМИ, недостатка специалистов по работе с цифровым контентом и других факторов, СМИ на национальных языках часто оказываются в менее благоприятном положении по сравнению с федеральными русскоязычными изданиями: *«Часто коллеги совмещают несколько должностей: в веб-редакции один журналист может совмещать функции и фоторедактора, и новостника. Отдела техподдержки у нас нет, есть один обученный коллега, он помогает со всеми вопросами, связанными с онлайном» (Респондент 5, Республика Татарстан)*

«У нас мало обученного персонала, справляемся силами редакции. Электронную подпись не используем» (Респондент 6, Республика Саха (Якутия))

«У нас есть IT-отдел, они занимаются подключением аппаратуры, электронный документооборот не используем» (Респондент 7, Республика Саха (Якутия))

Недостаток квалифицированных кадров, о котором неоднократно говорили сотрудники редакций в ходе проведенных нами интервью, представляет собой еще одну общую тенденцию, в той или иной мере характерную для всех СМИ, участвовавших в исследовании. Нередко наблюдается ситуация, когда количество профессиональных журналистов, готовых работать в этнических СМИ, значительно уступает числу тех, кто стремится трудиться в русскоязычных изданиях. Это связано с финансовыми аспектами, разницей в престиже профессии, отсутствием специализированной подготовки, о которой подробно говорилось в разделе 4.4, а также другими факторами. Еще одной серьезной проблемой является недостаточный уровень владения журналистами национальными языками, что, в свою очередь, может затруднять их работу в этнических СМИ: *«Очень мало квалифицированных журналистов, знающих язык. Наше издание нацелено на молодых людей (12+ лет), с ними нужно общаться на их языке, понимать тренды и соответствовать им. Татарский язык не является обязательным для обучения в школе и в институте, большинство молодых людей его не знают» (Респондент 8, Республика Татарстан)*

«Наш журнал выходит на двух языках, значит, есть возможность привлечь более широкую аудиторию, нежели СМИ, выходящие только на башкирском языке. Количество носителей языка при этом с каждым годом падает. Молодые люди язык не учат и не владеют им» (Респондент 9, Республика Башкортостан)

«Основная проблема – это низкая заработная плата. Много хороших специалистов уходит» (Респондент 10, Республика Татарстан)

Нельзя не упомянуть и проблему недостаточно развитых цифровых навыков у журналистов, необходимых для работы в конвергентных редакциях. Эта проблема тесно связана с сохраняющимся цифровым неравенством в регионах России (см. раздел 3.3), а также с низким уровнем цифрового капитала – как у сотрудников этнических СМИ, так и у их аудитории (см. раздел 3.4). Об этом же говорила и генеральный директор

ГАУ «Сахапечать» Н. М. Стручкова на конференции в 2023 г., отмечая, что *«Нам всем, всем поряд в редакциях нужно очень многому учиться… Мы зашли на ту волну, когда нам необходимо постоянно обновляться, получать новые знания»*[573].

С практической точки зрения, серьезной проблемой остается слабая оснащенность редакций этнических СМИ современным мультимедийным оборудованием в регионах России, а также предоставление редакциям стабильного доступа к высокоскоростному Интернету, особенно в удаленных регионах страны, где исторически проживают малые этнические группы. Нехватка требуемого оборудования – современных технических средств, программных решений, цифровых инструментов – часто не позволяет создавать контент СМИ на национальных языках привлекательным и актуальным, соответствующим духу современности и текущим трендам. Ключевой задачей в этой связи становится необходимость обновления содержания этнических СМИ в условиях цифрового пространства, чтобы оно соответствовало ожиданиям современной аудитории, которая всё чаще потребляет информацию в удобном для себя режиме с помощью электронных гаджетов: *«Требуется оснащение студий более современными и мобильными устройствами. Например, нет видеосъемки со студии, нет мобильного устройства для интерактива со слушателями» (Респондент 11, Республика Татарстан)*

«Сложности работы заключаются в отсутствии подготовленных специалистов. С началом цифровизации нагрузка на журналистов в редакции выросла в разы, а в штате smm-корреспонденты и веб-редакторы не предусмотрены. Одним и тем же людям приходится работать и в бумажном варианте издания, и в электронном, а также вести аккаунты в сетях. Все это приводит к ухудшению качества материалов, а на сайт

[573] Выступление Н. М. Стручковой в рамках межрегионального круглого стола «Трансформация национальных и этнических СМИ и печати в эпоху цифровизации» 29.06.2023, г. Якутск, Россия.

приходится выкладывать статьи, опубликованные в журнале» (Респондент 12, Республика Башкортостан)

Вопрос финансирования этнических СМИ был обозначен всеми участниками опроса как ключевая проблема текущего периода. Как указано в разделе 4.3, современные медиа на национальных языках функционируют преимущественно за счет государственных мер поддержки, включая федеральные и региональные субсидии, налоговые преференции и иные формы помощи от государства. Значительную роль играет программа Фонда президентских грантов, направленная на содействие некоммерческим организациям в реализации общественно значимых инициатив. Например, в 2021 году совместными усилиями Фонда президентских грантов и Правительства Чувашской Республики было обеспечено софинансирование проектов на общую сумму 20 млн рублей.[574].

Исследование продемонстрировало, что работники редакций этнических СМИ в регионах осознают значимость государственной поддержки для функционирования СМИ на национальных языках: *«Преимущества работы журналиста этнических СМИ в том, что издание поддерживается государством, получает дотацию» (Респондент 13, Республика Башкортостан)*

«Если будет поддержка со стороны государства, национальное СМИ будет жить и дальше» (Респондент 14, Пермский край)

По мнению Богдана Анфиногенова, автора и руководителя Интернет-телеканала на удмуртском языке ДАУР ТВ, небольшая доля рекламы на языках этнических групп связана, в частности, с низким спросом на нее в отдельных регионах: *«Насчет рекламы все очень спорно, так как реклама на языке, том же удмуртском, кардинально проигрывает рекламе на русском, например. То есть это не работает в практическом плане. Практически все удмурты свободно владеют русским языком, поэтому и реклама*

[574] Чувашия получила 10 млн. рублей от Фонда президентских грантов (2021) // cap.ru, 4 марта. Режим доступа: http://cap.ru/news/2021/03/04/chuvashiya-poluchila-10mln-rublej-ot-fonda-prezide.

естественным образом преобладает на русском языке, чисто из-за практических причин. Носителей языка мало, и их количество уменьшается, а количество людей, воспринимающих литературный язык, еще меньше. Поэтому реклама на языке – это просто экзотика или диковинка, только в таком плане»[575].

Проблема востребованности контента на языках этнических групп сегодня сохраняет актуальность для разных регионов страны. Проведенное в 2023 г. социологическое исследование в Республике Саха (Якутия) показало, что для большинства респондентов (58%) предпочтительным языком получения информации из СМИ является русский. Якутский в качестве основного языка потребления материалов указало лишь 17% из 1800 опрошенных[576].

Можно сказать, что фактически мы сталкиваемся здесь с комплексной многоуровневой проблемой: речь идет о нехватке специалистов, свободно владеющих родными языками, с одной стороны, и о низкой востребованности материалов на языках этнических групп у аудитории, с другой стороны. Это происходит в силу отсутствия мотивации говорить на родных языках, а также особенностей медиапотребления и характера аудитории. Приведем еще одну цитату в подтверждение своих слов: *«В основном нашу аудиторию составляют люди среднего возраста: если по статистике в ВК, то их больше, чем молодежи. Так как молодежь, к сожалению, зачастую уже даже не в состоянии, например, понимать литературную удмуртскую речь, или вообще язык, так как язык стремительно утрачивается именно молодым поколением. А люди постарше всё еще хорошо разговаривают, могут воспринимать речь и в целом им интересно»*[577].

---

[575] Интервью журналиста Б. Анфиногенова автору от 16.05.2023.

[576] Центр стратегических исследований при Главе Республики Саха (Якутия). Режим доступа: https://src-sakha.ru; Гаврильев Ч. Н. Изменение медиапотребления в Республике Саха (Якутия) // Журналистика в 2023 г.: творчество, профессия, индустрия: сб. тезисов международной научно-практической конференции. М.: Ф-т журн. МГУ, 2024. С. 239–240.

[577] Интервью журналиста Б. Анфиногенова автору от 16.05.2023.

В целом можно констатировать, что проблемы, с которыми сталкиваются этнические медиа в России, во многом универсальны:

- Дефицит подготовленных кадров, свободно владеющих национальным языком и обладающих навыками работы в цифровом формате;
- Сокращение объемов выпуска печатных изданий и вызванная этим необходимость перехода в цифровое пространство, к чему многие редакции оказались не готовы;
- Цифровой разрыв между регионами, существенно затрудняющий деятельность этнических СМИ;
- Ограниченность ресурсов и зависимость от государственного финансирования.

При этом, несмотря на ключевое участие государства в поддержке СМИ на национальных языках в условиях культурного многообразия (см. Главу 4), остается актуальной разработка альтернативных механизмов финансирования – привлечение рекламных бюджетов, внедрение платных подписок, сбор целевых пожертвований и т.д. Отдельной задачей является формирование унифицированных показателей для оценки эффективности деятельности этнических СМИ как на федеральном, так и на региональном уровне.

Одним из таких критериев, как неоднократно упоминалось ранее, может и должен стать уровень интеграции этнических СМИ в цифровую среду. Этот критерий может быть реализован в формате запуска онлайн-версий СМИ или приложений, регулярно обновляемых аккаунтов СМИ в социальных медиа и на различных цифровых платформах, использования инструментов цифровой журналистики при создании контента на национальных языках, оптимизации распространения контента на различных цифровых площадках, повышения цифровых навыков и цифрового капитала сотрудников редакций, активизации взаимодействия с представителями новой медиасреды – блогерами и инфлюэнсерами. В случае, если эти

направления работы будут реализованы, этнические СМИ имеют все возможности для того, чтобы стать популярными, востребованными и авторитетными у разных групп аудитории:

«Якуты и другие тюркские народы очень поддерживают свою нацию. То есть, будущее у этнических СМИ 100% есть. Дальше – больше, как говорится»[578]; *«Будущее этнических СМИ будет очень хорошим и светлым, потому что сейчас мы, блогеры, очень стараемся вести контент именно на якутском языке, как и СМИ»*[579]; *«Будущее новых медиа, думаю, будет удачным, потому что сейчас очень стараются для этого. Не только СМИ, но и блогеры якутские, якутские музыканты. Мы все в какой-то степени тоже СМИ»*[580].

В заключение, исследование выявило, что, несмотря на профессиональные, технологические и экономические трудности, с которыми сталкиваются этнические СМИ в своей деятельности, редакции активно ищут пути повышения эффективности, актуальности и конкурентоспособности на российском медиарынке. Даже при сохраняющемся разрыве между регионами в доступе к цифровым решениям и инфраструктуре, а также в уровне цифровой грамотности и цифрового капитала сотрудников (Vartanova & Gladkova, 2019; Gladkova & Cherevko, 2020), СМИ на языках этнических групп России осваивают новые цифровые площадки, стремясь расширить аудиторию в Интернете, в том числе через активное присутствие в социальных сетях и новых медиаформатах.

Этот процесс, по нашему мнению, становится ключевым для дальнейшего развития этнических СМИ: именно благодаря вовлеченности в цифровую среду они смогут укрепить свои позиции, повысить востребованность у аудитории и адаптироваться к условиям конкурентного рынка, стремительной цифровизации, появлению активных пользователей, участвующих в создании контента, и другим факторам. Подтверждением

[578] Интервью блогера А. Дьячковской, IG: aiyyna.d, TT: aiyyna.d автору от 23.05.2023.
[579] Интервью блогера А. Илларионовой (fawakina/kakitoka), IG: fawakina автору от 23.05.2023.
[580] Интервью блогера Рика, IG: byiang_rika автору от 23.05.2023.

служат современные международные исследования, указывающие, что успех этнических СМИ напрямую связан с их активностью в цифровом пространстве (Sahin, 2018; Shamala, Devadas, & Barclay, 2019).

При этом усиление подобного присутствия не является одновекторным и линейным процессом, а должно стать результатом комплексной многоуровневой работы, с участием ряда важных игроков. Речь идет о государстве (государственная политика, направленная на поддержку этнических СМИ, языков и культур, с одной стороны, и ликвидацию цифрового разрыва, с другой стороны); образовательных учреждениях (образовательные инициативы, направленные на подготовку журналистов для этнических медиа с акцентом на развитие их цифровых компетенций, знания родных языков, истории и культуры своего региона); профессионального журналистского сообщества (инициативы «на местах», нацеленные на создание актуального, востребованного контента, в том числе у молодежи); гражданского общества и аудитории (формулирование конкретных запросов к содержанию СМИ на национальных языках и обратной связи). Мы полагаем, что именно комплексная работа в данном направлении будет способствовать успешной интеграции этнических СМИ России в современную цифровую среду, а также укреплению их авторитета и востребованности у аудитории в будущем.

5.5. Модель функционирования этнических СМИ в условиях полиэтнического региона России: основные характеристики и перспективы использования в условиях многонационального общества

Принимая во внимание особенности структуры медиасистемы полиэтнического региона России, описанной в параграфе 2.3, нами была разработана модель функционирования этнических СМИ в контексте подобного региона.

Под моделью в целом мы понимаем представление определенного объекта или явления в дескриптивной, графической, текстовой или иной

форме, предназначенное для рассмотрения определенных аспектов изучаемого объекта или явления и позволяющее получить ответы на изучаемые вопросы. Модель в форме теоретической конструкции, используемая сегодня в социогуманитарных дисциплинах, представляет собой некий аналог объекта, создаваемый при опоре на теоретические или эмпирические посылки. Как отмечают исследователи[581], особенность модели заключается в том, что она кодирует не только уже известную информацию, но также и ту информацию, которая раньше не была известна, но имплицитно присутствовала в моделируемом явлении. Сформировав модель, исследователь получает, таким образом, одновременно и явное внешнее, и внутреннее неявное знание.

При разработке модели мы опирались на ключевые отечественные труды в области типологии СМИ, в том числе работы Е. Л. Вартановой, О. В. Смирновой и коллег[582], М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской и коллег[583], С. Г. Корконосенко[584] и другие, а также на труды в области бизнес-моделирования СМИ В. Л. Иваницкого[585] и других авторов. Метод моделирования был ранее апробирован нами для построения трехуровневой модели цифрового неравенства в контексте Республики Татарстан[586], позволяющей комплексно проанализировать специфику цифрового раскола в регионе, и для конструирования теоретической модели медиарепрезентации конфликта в современном медиакоммуникационном пространстве[587]. В качестве

---

[581] Новик И. Б. Гносеологическая характеристика кибернетических моделей // Вопросы философии. 1963. № 8. С. 56–68.

[582] Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2015. 384 с.; Типология СМИ: традиционные и новые подходы: коллективная монография / Отв. ред. Е. Л. Вартанова, О. В. Смирнова. М.: Логос Пресс, 2023.

[583] Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2009. 236 с.

[584] Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2001. 287 с.

[585] Иваницкий В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: учебное пособие для вузов / 3-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2024.

[586] Гладкова А. А., Гарифуллин В. З., Рагнедда М. Модель трех уровней цифрового неравенства: современные возможности и ограничения (на примере исследования Республики Татарстан) // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2019. №4. С. 41–72.

[587] Вартанова Е. Л., Дунас Д. В., Гладкова А. А. Медиарепрезентация социального конфликта: подходы к формированию теоретической модели // Вестник Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки. 2024. №17(10). Режим доступа: https://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/154138.

основного теоретического подхода при разработке модели были использованы эмпирико-функционализм и нормативная теория медиа.

За основу был взят принцип выделения **ядра модели** (в данном случае это медиатексты этнических СМИ, представленные в той или иной форме – вербальной, аудиовизуальной, мультимедийной, конвергентной и т.д.), окруженного двумя оболочками: **организационно-средовой** и **тематической.** Под медиатекстом в целом мы понимаем разновидность текста, принадлежащую и СМИ, и цифровой медиакоммуникации, характеризующуюся особым типом автора (то есть принципиальным совпадением производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского Я) и рассчитанную на массовую аудиторию (Солганик, 2005: 15). Специфика медиатекста этнических СМИ заключается в использовании национальных языков и преимущественной ориентации на массовую аудиторию, владеющую данными языками. Оболочки, окружающие ядро модели, были выделены на основе анализа медиакоммуникационного и социетального пространства в условиях полиэтнического региона, на территории которого выходят этнические СМИ (*Рисунок 2*).

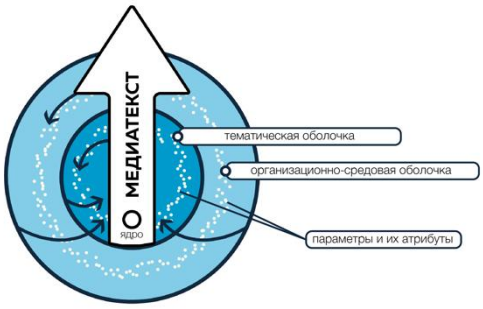


Рисунок 2. Структура модели функционирования этнических СМИ

К параметрам **организационно-средовой оболочки** мы относим, во-первых, *общие типологические характеристики* СМИ. Они включают регион распространения СМИ (на территории всей Российской Федерации, на территории субъекта федерации, на территории конкретного населенного пункта в составе субъекта федерации), язык (русский язык, язык титульной нации, языки других народов), характер и направленность информации (общественно-политическая, культурно-просветительская, образовательная и другие), функционально-целевое назначение (информационная, развлекательная, просветительская, воспитательная и другие цели и функции), аудитория (широкая русскоязычная аудитория или более узкая аудитория – носители соответствующих языков), учредитель (государственные или частные структуры), издатель (государственные или частные структуры), источники финансирования (государственное финансирование и/или альтернативные источники финансирования – реклама, частные пожертвования, краудфандинг и другие).

Во-вторых, это это *особенности регулирования и саморегулирования СМИ*, в том числе инструменты государственного регулирования (региональные законодательные документы) и саморегулирования (этические кодексы и другие документы).

В-третьих, это *редакционно-организационные характеристики*, включающие особенности редакционного коллектива (штатные журналисты или внештатники), специфику взаимодействия СМИ с аудиторией (высокая, средняя или низкая степень взаимодействия и инструменты взаимодействия – опросы, комментарии, размещение пользовательского контента и другие), новые инструменты продвижения в условиях цифровой среды (запуск онлайн-версий, освоение различных цифровых платформ, сотрудничество с блогерами и лидерами мнений и другие), общие сложности в условиях цифровизации (цифровое неравенство, низкая востребованность у молодежной аудитории, нехватка финансирования и другие).

К параметрам **тематической оболочки** мы относим *содержательные характеристики* СМИ на национальных языках. В их число входят жанры журналистских материалов (статья, заметка, репортаж, обозрение, интервью, беседа и другие), тематика (культура, искусство, политика, экономика, бизнес и другие), локальность (Российская Федерация, субъект федерации, наиболее крупный город в составе субъекта федерации, другие населенные пункты), герои (политики, деятели культуры и искусства, обычные граждане и другие), стилистические особенности (использование различных средств выразительности – метафор, фразеологизмов, пословиц и поговорок, эпитетов, музыкального сопровождения в случае аудиовизуальных СМИ и других).

Схематически модель может быть представлена следующим образом (*Рисунок 3*).

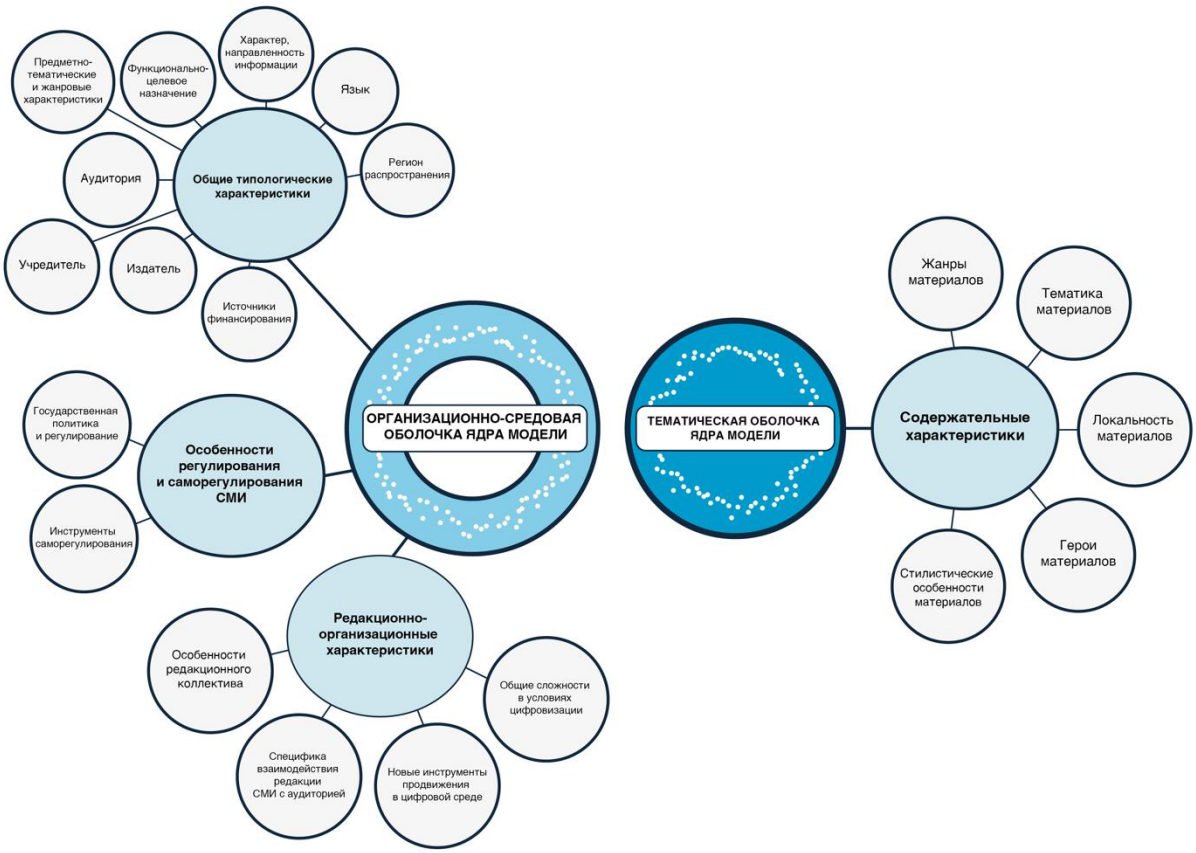


Рисунок 3. Параметры оболочек ядра модели функционирования этнических СМИ

На основе проведенного в диссертационном исследовании анализа этнических СМИ в девяти субъектах Российской Федерации с точки зрения количественных показателей (параграф 3.5), контент-анализа журналистских материалов на трех национальных языках – татарском, башкирском и чувашском (параграфы 5.1, 5.2, 5.3), интервью с журналистами и блогерами (параграф 5.4), а также благодаря анализу теоретико-методологических работ отечественных и зарубежных ученых, посвященных этническим СМИ (Главы 1 и 2), и изучению особенностей регулирования и саморегулирования деятельности этнических медиа в полиэтнических регионах (Глава 4), модель функционирования этнических СМИ была применена к трем национальным республикам в составе Российской Федерации – Татарстану, Башкортостану и Чувашии.Данные были систематизированы в таблице (*Таблица 17*).

Таблица 17. Модель функционирования этнических СМИ в структуре медиасистемы полиэтнического региона России (на примере республик Татарстан, Башкортостан, Чувашия)

Организационно-средовая оболочка ядра модели	
Общие типологические характеристики	
Регион распространения	Распространенность на территории конкретного региона, а также в онлайн-пространстве (в случае онлайн-СМИ)
Язык	Язык титульной нации, языки малых народов; монолингвальные или би/ полилингвальные СМИ (преимущественно русский язык и язык этнической группы), в том числе вещание по смешанному типу в рамках республиканских ГТРК; русский язык как основной язык коммуникации в региональных и локальных пабликах
Характер, направленность информации	Социально значимые, качественные или качественно-массовые СМИ, общественно-политическая или культурно-просветительская направленность
Функционально-целевое назначение	Информационная, развлекательная, интегративная, консолидирующая, культуроформирующая, просветительская функции
Предметно-тематические и жанровые характеристики	Охват основных сфер жизни общества, информирование о жизни региона с акцентом на культуре, языках, традициях и обычаях, истории народов, проживающих на территории региона
Аудитория	Носители соответствующих языков, проживающие на территории региона или за его пределами (в случае онлайн-СМИ); реальной аудиторией (особенно печатных СМИ) часто выступают представители старшего поколения; существует корреляция между размером этнической группы и общим числом СМИ на соответствующем языке
Учредитель	Государственные, реже частные структуры
Издатель	Крупные региональные медиахолдинги и издательские дома
Источники финансирования	Государственное финансирование в формате грантов, дотаций, субсидий федерального и регионального уровней, реже доходы от рекламы, частных пожертвований, краудфандинга
Особенности регулирования и саморегулирования СМИ	
Государственная политика и регулирование	Поддержка языков и СМИ на национальных языках на федеральном уровне и на уровне региона, зафиксированная в региональных законодательных документах
Инструменты саморегулирования	Региональные журналистские кодексы профессиональной этики
Редакционно-организационные характеристики	
Редакционный коллектив	Штатные журналисты, реже внештатники

Взаимодействие редакции СМИ с аудиторией	Высокая степень взаимодействия, в том числе через публикацию писем в редакцию, организацию платформы для размещения пользовательского контента на региональных Интернет-порталах
Новые инструменты продвижения в цифровой среде	Запуск онлайн-версий изданий, вебсайтов, Интернет-порталов и мобильных приложений на национальных языках; сотрудничество с «новыми профессионалами» (блогерами, инфлюэнсерами, создающими контент на национальных языках); продажа печатной продукции на новых площадках (маркетплейсы, вендинговые автоматы и другие);
Общие сложности	Отсутствие полных и регулярно обновляемых данных по числу этнических СМИ в регионе (в том числе общее число СМИ, тиражи, аудиторные показатели и т.д.); отсутствие достаточного числа квалифицированных кадров, свободно владеющих национальным языком и обладающих уверенными компетенциями в цифровой сфере; снижение тиражей печатных изданий; невысокий уровень цифровизации редакционных процессов вследствие сохраняющегося цифрового неравенства в регионах России; зависимость этнических СМИ от государственной поддержки
Тематическая оболочка ядра модели	
Содержательные характеристики	
Жанры материалов	Наиболее распространенные жанры: заметка (печатные СМИ), репортаж (телевидение), обозрение и беседа (радио); отдельно можно отметить высокую частотность публикации писем в редакцию в печатных СМИ
Тематика материалов	Культура и искусство, реже политика и работа органов власти, экономика, бизнес и производство
Локальность материалов	Преимущественно региональная повестка: субъект федерации, столица республики, реже сельская местность
Герои материалов	Обычные граждане, деятели культуры, искусства и образования, представители органов власти
Стилистические особенности материалов	Использование метафор, фразеологизмов, пословиц и поговорок, также встречаются цитаты из произведений национальной литературы и мировой классики

Источники: результаты контент-анализа материалов СМИ; расшифровки интервью с региональными журналистами и блогерами; данные Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации; КонсультантПлюс.

Использование модели функционирования этнических СМИ в структуре медиасистемы полиэтнического региона России позволило сделать

выводы о современном состоянии, тенденциях развития, общих векторах трансформации в условиях цифровизации и вызовах, с которыми сталкиваются этнических СМИ трех республик на современном этапе. В частности, было показано, что в дополнение к основным функциям СМИ, таким как информационная и развлекательная, этнические СМИ реализуют важные культуроформирующую и интегративную функции. Работа этнических СМИ вносит важный вклад в сохранение этнокультурного плюрализма в медийном поле и в публичном пространстве, в том числе в условиях цифровизации и медиатизации; способствует формированию единой российской нации в русле национального мира и согласия, с равным уважением к культуре, традициям, языкам народов, проживающих на территории Российской Федерации; и обеспечивает условия для сохранения этнической идентичности народов многонациональной и мультикультурной России.

Региональный характер этнических СМИ, связанный и во многом обусловленный спецификой медиасистемы полиэтнического региона республик Татарстан, Башкортостан и Чувашия, находит свое отражение в особенностях типологических характеристик СМИ, в частности их распространенности на территории конкретного региона или смежных республик, как в случае в Приволжским федеральным округом; ориентации на этнические группы, исторически проживающие в данных регионах и владеющих соответствующими языками; государственном характере собственности этнических СМИ и их издании крупными региональными холдингами, такими как «Татмедиа». Как было показано в Главе 4 и подтверждено результатами анализа республиканского медиаландшафта, основным источником финансирования этнических СМИ является государственный бюджет, в том числе региональные программы поддержки СМИ на национальных языках в республиках Татарстан, Башкортостан и Чувашия.

Исследование показало, что большинство официально зарегистрированных в республиках этнических СМИ имеют преимущественно государственный тип собственности. Количество информационных программ в теле- и радиоэфире национальных республик значительно меньше, чем программ культурно-просветительской направленности (тележурналы, трансляции музыкальных и литературных мероприятий, радиопередачи о путешествиях, рассказы о культуре, традициях и обычаях этнических групп). Этот факт имеет важное значение, поскольку преобладание культурно-просветительского контента в эфире указывает на осознанную стратегию теле- и радиоканалов, направленную на поддержку культурного и языкового разнообразия, укрепление взаимопонимания между представителями различных этнических групп и формирование гармоничной межкультурной среды.

Контент-анализ материалов этнических СМИ показал, что большая часть материалов за исследуемый период пришлась на печатные СМИ (512 публикаций из 970). Опубликованные в период исследования материалы в сетевых СМИ отличаются уникальностью, так как публикуются исключительно на одном языке (русском или национальном). Эта характеристика присуща рынку этнических Интернет-СМИ Татарстана – здесь практически отсутствуют дословно переведенные материалы, что является распространенным явлением в Башкортостане и Чувашии.

Основной тематикой материалов этнических СМИ (печатных, аудиовизуальных, цифровых) за период исследования стала культура и искусство; основные жанры – заметки, интервью, репортажи; ключевые герои – деятели культуры и искусства, представители органов власти, обычные граждане; локальность чаще всего охватывает субъект федерации и столицу республики (за исключением чувашской газеты, где основное внимание уделяется селу и деревне); большинство материалов подготовлено штатными журналистами; в публикациях активно используются

иллюстрации (фотографии), стилистические и языковые средства выразительности (метафоры, фразеологизмы, цитаты), а также музыка.

Результаты интервью с сотрудниками редакций этнических СМИ, а также с блогерами и «новыми профессионалами», ведущими свои аккаунты и каналы на национальных языках, выявили ключевые вызовы, с которыми сталкиваются этнические медиа в России на сегодняшний день. Среди них: недостаток квалифицированных кадров, свободно владеющих национальным языком и обладающих навыками работы в цифровой среде; сокращение тиражей печатных изданий в большинстве случаев и вынужденный переход в онлайн, к которому многие СМИ оказались не готовы; сохраняющееся цифровое неравенство между регионами России, существенно влияющее на деятельность редакций этнических СМИ; а также недостаточное финансирование и зависимость этнических медиа от государственной поддержки. В заключение был сделан вывод о том, что укрепление позиций этнических СМИ в цифровом пространстве является необходимым условием для их дальнейшего развития и должно стать результатом комплексной многоуровневой работы, с участием ряда важных игроков: государства, образовательных учреждений, профессионального журналистского сообщества, а также гражданского общества и аудитории.

Уточним, что при выработке типологических характеристик модели функционирования этнических СМИ мы опирались на структуру медиасистемы полиэтнического региона России, в рамках которой, как было показано в параграфе, сосуществуют профессиональные институционализированные СМИ, имеющие свидетельство о регистрации в реестре Роскомнадзора, и неинституционализированные медиа без регистрации («новые профессионалы»). Общие типологические характеристики в таблице были предложены с опорой на количественные и качественные показатели деятельности этнических СМИ в республиках Татарстан, Башкортостан и Чувашия, выявленные в параграфе 3.5. Содержательные характеристики были определены на основе данных,

полученных в результате контент-анализа СМИ на татарском, башкирском и чувашском языках, которые представлены в Главе 5. Особенности регулирования и саморегулирования СМИ – на основе анализа законодательных документов федерального и регионального уровней, подробно описанного в Главе 4, с опорой на «двойственный» характер регулирования этнических СМИ в полиэтнических регионах России, проакцентированный в параграфе 2.3. Редакционно-организационные характеристики были предложены на основе данных интервью с журналистами и блогерами, более подробно представленных в параграфе 5.4.

Уточним, что *Таблица 17* представляет в обобщенном виде данные по трем национальным республикам Приволжского федерального округа – Татарстану, Башкортостану и Чувашии, а не по всем полиэтническим регионам России. Несмотря на ограниченность выборки тремя регионами, мы полагаем, что предложенная модель в дальнейшем может быть полностью или частично экстраполирована на другие полиэтнические регионы Российской Федерации. Это в свою очередь обеспечит возможность для компаративного кросс-регионального анализа этнических СМИ в разных региональных контекстах и возможной корректировки региональной медиаполитики в области поддержки СМИ на национальных языках в соответствии с актуальным состоянием СМИ в регионе.

В концептуальном смысле предложенная модель функционирования этнических СМИ решает вопрос нехватки четкой схемы для анализа этнических СМИ в регионе. Как было показано в Главе 1, несмотря на интерес к этническим СМИ и к региональным медиасистемам, большинство трудов отечественных исследователей носят фрагментарный характер. Они посвящены особенностям медиасистемы только одного из регионов и вследствие этого затрудняют понимание общих закономерностей и перспектив развития этнических СМИ в условиях полиэтнических регионов с учетом динамики цифровизации в России. Таким образом, можно говорить об отсутствии комплексного анализа, дающего целостное представление об

особенностях копцептуальной модели этнических СМИ в современном информационно-коммуникационном пространстве, что и решает предложенная нами модель функционирования этнических СМИ в структуре медиасистемы полиэтнического региона России (на примере республик Татарстан, Башкортостан, Чувашия).

Выводы по Главе 5

Подводя итоги Главы 5, следует отметить преимущественно государственный тип собственности большинства официально зарегистрированных этнических СМИ. Исследование показало, что количество информационных программ в теле- и радиоэфире национальных республик значительно меньше, чем программ культурно-просветительской направленности (тележурналы, трансляции музыкальных и литературных мероприятий, радиопередачи о путешествиях, рассказы о культуре, традициях и обычаях этнических групп). Этот факт имеет важное значение, поскольку преобладание культурно-просветительского контента в эфире указывает на осознанную стратегию теле- и радиоканалов, направленную на поддержку культурного и языкового разнообразия, укрепление взаимопонимания между представителями различных этнических групп и формирование гармоничной межкультурной среды.

Контент-анализ материалов этнических СМИ выявил, что большая часть материалов за период исследования пришлась на печатные СМИ (512 публикаций из 970). Опубликованные в период исследования материалы в цифровых СМИ обладают уникальностью, поскольку размещаются только на одном языке (русском или национальном). Эта черта характерна для рынка этнических Интернет-СМИ Татарстана: здесь практически нет материалов с дословным переводом, в то время как в Башкортостане и Чувашии подобная практика широко распространена.

Основной тематикой материалов этнических СМИ (печатных, аудиовизуальных, цифровых) за период исследования стала культура и

искусство; ключевые жанры – это заметки, интервью, репортажи; главные герои – представители культурной сферы, чиновники, рядовые жители; география материалов преимущественно охватывает региональный уровень и столицу республики (исключение – чувашская газета, где фокус смещен на сельскую местность); большинство текстов подготовлено штатными сотрудниками редакций; в материалах активно задействуется визуальный контент (фотоизображения), художественные приемы и языковые выразительные средства (метафоры, идиомы, цитирование), а также музыкальное сопровождение.

Ключевые проблемы, с которыми сталкиваются этнические СМИ в России, включают: дефицит квалифицированных кадров, свободно владеющих национальным языком и навыками работы в цифровом пространстве; падение тиражей печатных изданий и необходимость перехода в онлайн-формат, к чему многие редакции не имели достаточной подготовки; сохраняющийся цифровой разрыв между регионами страны, оказывающий влияние на деятельность этнических медиа; ограниченное финансирование и зависимость от бюджетного финансирования. Таким образом, можно утверждать, что расширение присутствия этнических СМИ в цифровом пространстве, необходимое для их прогресса, требует системных решений указанных проблем и должно стать результатом комплексной многоуровневой работы, с участием ряда важных игроков: государства, образовательных учреждений, профессионального журналистского сообщества, а также гражданского общества и аудитории.

Функциональная и организационно-тематическая модель профессиональной деятельности этнических СМИ в структуре медиасистемы полиэтнического региона России, предложенная в диссертационном исследовании, состоит из ядра модели (в данном случае это медиатексты этнических СМИ, представленные в той или иной форме – вербальной, аудиовизуальной, мультимедийной, конвергентной и т.д.), окруженного двумя оболочками: организационно-средовой и тематической. Специфика

медиатекста этнических СМИ заключается в использовании национальных языков и преимущественной ориентации на массовую аудиторию, владеющую данными языками. Оболочки, окружающие ядро модели, были выделены на основе анализа медиакоммуникационного и социетального пространства в условиях полиэтнического региона, на территории которого выходят этнические СМИ.

К параметрам организационно-средовой оболочки относятся общие типологические характеристики СМИ (регион распространения СМИ, язык, характер и направленность информации, функционально-целевое назначение, специфика аудитории, учредитель, издатель, источники финансирования), особенности регулирования и саморегулирования СМИ, в том числе инструменты государственного регулирования (региональные законодательные документы) и саморегулирования (этические кодексы и другие документы), а также редакционно-организационные характеристики, включающие особенности редакционного коллектива, специфику взаимодействия СМИ с аудиторией, новые инструменты продвижения в условиях цифровой среды, общие сложности в условиях цифровизации. К параметрам тематической оболочки относятся содержательные характеристики СМИ на национальных языках. В их число входят жанры журналистских материалов, тематика, локальность, герои, стилистические особенности, специфика использования аудио- и видеоматериалов при создании журналистских текстов.

В Главе 5 были сделаны выводы о перспективах использования предложенной модели для анализа особенностей функционирования этнических СМИ в других полиэтнических регионах Российской Федерации. Было показано, что выявление конкретной, теоретически обоснованной модели функционирования этнических СМИ в условиях медиасистемы полиэтнического региона России, которая интегрирована в национальную медиасистему и имеет схожую структуру (институционализированные СМИ, неинституционализированные медиа, аудитория, принимающая на себя часть

функций профессиональных журналистов), но при этом отражает уникальные особенности региона, связанные с языковым и культурным разнообразием регионального медиаполя, особенностями его законодательной политики в области поддержки этнических групп и СМИ на национальных языках, спецификой подготовки журналистов для работы в региональных СМИ и другими факторами, позволит выявить общие закономерности развития этнических СМИ в условиях полиэтнического региона с учетом многообразия форм реализации подобной модели в зависимости от специфики конкретного региона страны.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях культурного многообразия России этнические СМИ выступают важнейшим инструментом для укрепления межэтнической гармонии, защиты языкового разнообразия и национальной идентичности малочисленных этнических сообществ, минимизации конфликтов на этнической почве. Важная роль, которую СМИ на национальных языках играют в российском обществе, обуславливает необходимость рассматривать этнические СМИ комплексно, с учетом специфики медиасистемы полиэтнического региона, на территории которого СМИ выходят.

В рамках диссертационного исследования была предложена структура медиасистемы полиэтнического региона России и выявлены ее характерные особенности. Был сделан вывод о том, что несмотря на ее созвучность общей структуре медиасистемы России, медиасистема полиэтнических регионов Российской Федерации имеет ряд характерных особенностей. В их числе полилингвальный характер регионального медиаландшафта (наличие профессиональных СМИ и неинституционализированных медиа на нескольких языках – русском, языке титульной нации, языках малых народов, би- и полилингвальных СМИ), «двойной» механизм регулирования и саморегулирования деятельности институционализированных СМИ в контексте региона, наличие на региональном медиаполе большого числа неинституционализированных медиа и «новых профессионалов», создающих контент на различных языках, но не способных в целом конкурировать с традиционными СМИ по охвату аудитории, превалирование русского языка в локальных пабликах, стремление региональных властей более активно интегрировать неинституционализированных производителей контента в государственные проекты региона, и наконец отсутствие актуальных статистических данных по общему числу СМИ на национальных языках, в том числе в реестре СМИ Роскомнадзора.

С целью изучения текущего состояния этнических СМИ в девяти субъектах РФ (включая Татарстан, Башкортостан, Чувашию, Дагестан,

Чечню, Якутию, Мордовию, Удмуртию и Крым; см. Главу 3) и рассмотрения содержания публикаций на трех языках коренных народов (татарском, башкирском, чувашском; см. Главу 5) была разработана модель функционирования этнических СМИ в структуре медиасистемы полиэтнического региона России. Модель включала в себя общие типологические характеристики, содержательные редакционно-организационные характеристики, а также особенности регулирования и саморегулирования СМИ. На основе данной модели были сделаны выводы о современном состоянии и тенденциях развития СМИ на национальных языках в России.

Результаты исследования свидетельствуют, что под воздействием современных тенденций – как локальных, так и глобальных, включая цифровую трансформацию, расширение медиапространства, снижение профессиональных стандартов в журналистике, перестройку бизнес-моделей медиакомпаний, рост популярности цифровых платформ среди аудитории и эволюцию потребления контента в условиях мультиплатформенности, этнические СМИ России активно трансформируются. Это позволяет им соответствовать динамичным запросам профессионального сообщества, целевой аудитории, медиаиндустрии и рыночным реалиям.

В условиях новой социальной реальности, которую медиаисследователи все чаще определяют как неустойчивую, изменчивую или «текучую», трансформируются профессиональные практики, редакционные стратегии, модели производства и дистрибуции этнических СМИ. Изменениям подвергается и миссия этнических СМИ, и идентичность и саморепрезентация журналистов этнических СМИ, и профессиональные требования к журналистам, на которые могут оказывать влияние географический, национальный, культурный контекст. Трансформируются факторы технологического характера, такие как доступ к цифровой инфраструктуре, уровень цифровой грамотности, динамика цифровой

включенности и уровень цифрового капитала сотрудников этнических СМИ в разных регионах России и мира.

С учетом изменений в специфике медиапотребления этнических групп, связанных с ростом пользовательского контента, развитием кросс-платформенности и мультимедийности, переходом аудитории в онлайн, усилением влияния в контексте медиасистемы полиэтнического региона «новых профессионалов», создающих контент в том числе на национальных языках, меняется специфика подготовки журналистских кадров для работы в цифровой среде, трансформируется целевая аудитория СМИ на национальных языках и сам контент этнических СМИ – его тематическая и жанровая специфика, авторский состав, языки, платформы для размещения, каналы дистрибуции и другие факторы.

Изучение особенностей регулирования и саморегулирования СМИ показало, что этнические СМИ России не могут быть рассмотрены в отрыве от государства в силу ряда факторов. Во-первых, специфика государственного регулирования Российской Федерации направлена на защиту языков и культур этнических групп на законодательном уровне, а также поддержку СМИ на языках этих этнических групп – как в оффлайн, так и в онлайн-пространстве. Во-вторых, основу финансовой модели этнических СМИ составляет государственное финансирование в виде господдержки из федерального и регионального бюджетов. В-третьих, этнические СМИ имеют несомненную значимость в рамках выполнения ключевых задач информационной поддержки государственной национальной политики РФ, а также в контексте ее стратегических ориентиров, в том числе: упрочение национального единства и гражданской идентичности при сохранении культурной уникальности многонационального российского общества; поддержание языкового и культурно-этнического разнообразия; профилактика противостояний на почве этнических и конфессиональных разногласий; защита прав малочисленных коренных этносов.

Вместе с тем, исследование показало, что несмотря на системную государственную политику в области поддержки языков, культур этнических групп России и СМИ на национальных языках, этнические СМИ в регионах России развиты очень неоднородно. Это касается как общего числа СМИ на соответствующих языках (не только зарегистрированных Роскомнадзором, а реально выходящих в свет), так и их качественного уровня, и особенностей взаимодействия с аудиторией. Важное значение в этом контексте принадлежит наличию или отсутствию у соответствующей этнической группы статуса титульной нации. Поддержка СМИ на языках титульных этносов (татарский, башкирский, чувашский, якутский и др.) организуется более комплексно – как на общегосударственном, так и региональном уровне (в рамках национальных республик Российской Федерации). В то же время СМИ на языках коренных малочисленных народов страны (ногайский, абазинский, эвенкийский и другие) сталкиваются с менее структурированной помощью, что подчеркивает дисбаланс в медиаподдержке этнических групп, не имеющих статус титульных наций, и которые вследствие этого зачастую оказываются в уязвимом положении. Это отражается как в количественных показателях СМИ (общее число печатных, аудиовизуальных, сетевых СМИ на национальных языках), так и в их качественном наполнении.

Был сделан вывод о том, что несмотря на важную социальную значимость этнических СМИ в многонациональном российском государстве, очевидно, что они не могут развиваться на тех же экономических условиях, что и СМИ на русском языке. Для этнических СМИ свойственна дотационная модель финансирования и прямая зависимость от государственного финансирования в виде грантов Министерства цифрового развития, связи и массовой коммуникации Российской Федерации (ранее грантов ФАПМК/Роспечати), президентских грантов, федеральных и региональных дотаций и субсидий, налоговых льгот. В большинстве случаев этнические СМИ не имеют возможности эффективно финансировать свою деятельность за счет альтернативных источников дохода, к числу которых

относятся подписка, реклама, частные инвестиции, краудфандинг, платное размещение контента и прочее.

Можно сказать, что этнические СМИ находятся в своеобразном «промежуточном» положении между государством, с одной стороны, и рынком, с другой стороны. Законодательное регулирование, государственное финансирование и господдержка издания СМИ на языках народов Российской Федерации способствуют реализации социальной миссии и функции социальной ответственности этнических СМИ, важность которых трудно переоценить. При этом вовлеченность государства в работу этнических СМИ в качестве законодателя, регулятора деятельности, собственника, инвестора может иметь и негативный эффект, а именно затруднять становление этнических СМИ как самостоятельных рыночных структур, способных зарабатывать деньги и повышать свою рентабельность в условиях современного российского медиарынка. Этническим СМИ в контексте полиэтнического региона свойственна прямая зависимость от государственного финансирования в виде дотаций, субсидий, налоговых льгот, грантов на федеральном и региональном уровнях. Это в свою очередь акцентирует необходимость выработки критериев эффективности деятельности СМИ на национальных языках, в том числе для более системного распределения государственного финансирования.

Как показало исследование, в настоящее время критерии оценки деятельности этнических СМИ для получения государственной поддержки носят преимущественно «количественный» характер. Учитывается продолжительность выпуска СМИ, отсутствие нарушений законодательства Российской Федерации о СМИ, наличие подписного тиража за предыдущий календарный год, а также социальная ориентированность СМИ (см. параграф 4.3). Похожие измеряемые индикаторы, хотя и в большем числе, используются при распределении и других форм финансирования, в частности субсидий Министерства цифрового развития, связи и массовой

коммуникации Российской Федерации для социально значимых проектов в области печатных СМИ (там же).

Мы полагаем, что подобные «количественные» и в значительном смысле фундаментальные/базовые критерии должны быть, *во-первых,* дополнены за счет критериев качественного характера. К ним мы относим наличие или отсутствие у СМИ контента на двух языках для охвата как конкретной национальной группы, так и более широкой русскоязычной аудитории, наличие или отсутствие оригинального контента в билингвальных СМИ, качество журналистских материалов и другие. Для оценки качества материалов на национальных языках мы предлагаем опираться на критерии актуальности, эксклюзивности, практической пользы, полноты информации и использования качественных источников, а также в случае этнических СМИ также на уровень языка – живость, образность, широту и разнообразие словарного запаса, владение нормами современного литературного языка. Как показано в параграфе 5.4, проблема низкого уровня владения журналистами родными языками сегодня является одной из ключевых в регионах России, что также актуализирует значимость данного критерия.

Во-вторых, важным критерием в условиях цифровизации может и должен стать уровень интеграции этнических СМИ в цифровую среду. Этот критерий может быть реализован в формате наличия или отсутствия онлайн-версий СМИ или приложений, регулярно обновляемых аккаунтов СМИ в социальных медиа (VK, Telegram и другие), использования инструментов цифровой журналистики при создании контента на национальных языках, дистрибуции контента на разных цифровых платформах, повышения уровня цифровых компетенций и цифрового капитала сотрудников редакций, более активного сотрудничества с «новыми профессионалами» – блогерами и инфлюэнсерами в полиэтнических регионах России, создающими контент на национальных языках.

В-третьих, чрезвычайно важным критерием является регулярное взаимодействие СМИ с аудиторией и рекламодателями: наличие или отсутствие обратной связи от читателей/зрителей/слушателей в формате комментариев, опросов, писем в редакцию по вопросам качества контента, актуальных тем и вопросов для обсуждения, перспектив развития СМИ в социальных сетях и на различных цифровых платформах. Вовлеченность аудитории в работу этнических СМИ также представляется нам важным и перспективным направлением работы с аудиторией. Наконец, адаптирование контента и форматов его дистрибуции (например, освоение новых социальных сетей, востребованных у молодежи) в соответствии с запросами аудитории и наличие у СМИ альтернативных источников финансирования, в первую очередь рекламы, также могут выступать в качестве критерия оценки эффективности работы этнических СМИ.

Использование расширенного перечня критериев, в дополнение к базовым «количественным» показателям, которые уже применяются для распределения федеральной и региональной господдержки, должно способствовать более глубокому, комплексному анализу содержания этнических СМИ, их роли в медиасистеме полиэтнических регионов России, а также более адресному распределению финансирования из государственных источников. В то же время мы понимаем, что подобный расширенный перечень не обязательно должен применяться при распределении всех форм государственного финансирования на территории страны. В зависимости от конкретной целевой программы господдержки Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, Фонда Президентских грантов, региональных ведомств и министерств число критериев и их характер могут меняться. Вместе с тем, мы считаем необходимым рекомендовать государственным органам принять во внимание необходимость более глубокого и всестороннего анализа этнических СМИ, не ограничивающегося только

«количественными» / измеряемыми критериями при распределении государственных субсидий, дотаций и грантов.

Изучение медиасистемы полиэтнических регионов России выявило, что для сегмента этнических СМИ на современном этапе характерно падение тиражей печатной прессы; сокращение общего числа СМИ на национальных языках; укрупнение редакций с целью снижения издержек на производство контента; сравнительно малый процент оригинального контента на национальных языках и доминирование русскоязычной версии в билингвальных СМИ. Для регионов России характерны также сложности с подготовкой специалистов для работы в этнических СМИ в региональных вузах, в числе которых нехватка финансирования и низкая заработная плата по сравнению с русскоязычными СМИ, малое число бюджетных мест в вузах, низкая востребованность образовательных программ на национальных языках у абитуриентов и студенческой аудитории по сравнению с программами на русском языке. Эти сложности свойственны даже самым динамично развивающимся регионам, в том числе Республике Татарстан, и характерны для Республики Башкортостан, Удмуртской Республики, Республики Саха (Якутия) и многих других регионов России.

Предложенная нами модель функционирования этнических СМИ в структуре медиасистемы полиэтнического региона России показала, что деятельность этнических СМИ России определяется не только спецификой самого сегмента СМИ – в данном случае языковыми особенностями контента, культурной спецификой, ориентацией на аудиторию, говорящую на определенных языках и чаще всего проживающую в конкретном регионе, миссией и задачами в области сохранения языков и культурной идентичности народов России, но и процессами более широкого характера, в определенной мере свойственными большинству российских и зарубежных СМИ, вне зависимости от их языка или региона распространения.

Цифровизация, медиатизация, появление новых конвергентных редакций, трансформация медиапотребления аудитории определяют сегодня

новые запросы к СМИ. Речь идет о запуске цифровых версий изданий, обеспечении доступа журналистов к цифровой инфраструктуре, высокоскоростному Интернету и онлайн-сервисам, формированию у сотрудников редакций цифровых компетенций и навыков работы с мультимедийным контентом. Актуальным вызовом в данном контексте является сохраняющееся цифровое неравенство в полиэтнических регионах России – как на уровне доступа к Интернету и ИКТ, так и на уровне цифровых компетенций пользователей, ограничивающее доступ малых этнических групп к информации на родных языках онлайн, с одной стороны, и препятствующее полноценной интеграции этнических СМИ в онлайн-среду, с другой стороны.

Как показало исследование, в большинстве своем этнические СМИ демонстрируют невысокий уровень цифровизации редакционных процессов и профессиональных практик. Речь идет о наличии у журналистов доступа к высокоскоростному Интернету и ИКТ, цифровых компетенций и навыков, представленности контента на различных цифровых платформах и в социальных медиа, интерактивностью СМИ, актуальностью тематики, в том числе для молодежной аудитории. Традиционно этнические СМИ выходят в формате печатной прессы для старшего поколения, что является своеобразной «поколенческой историей», когда подписка на определенную газету является многолетней традицией в семье, особенно у старшего поколения в сельской местности. У газет и журналов на национальных языках часто нет онлайн-версий, или же она очень формальна, неактуальна, долго не обновляется. В условиях цифровой среды требуется качественное и серьезное обновление редакционных процессов, переход этнических СМИ к более активному и системному использованию цифровых технологий для повышения эффективности работы и востребованности у аудитории.

Несмотря на вызовы профессионального, технологического и экономического характера, с которыми сталкиваются этнические СМИ России в своей работе, редакции ищут способы повышения эффективности,

востребованности, конкурентноспособности своих СМИ на российском медиарынке. Это происходит в том числе за счет внедрения новых нестандартных решений – например, использование вендинговых аппаратов и онлайн-маркетплейсов для решения проблемы с распространением печатной продукции в Республике Татарстан.

Как было показано в диссертационной работе, неравенство между регионами в доступе к цифровым технологиям и инфраструктуре, а также в уровне цифровых компетенций сотрудников редакций сохраняется, при этом этнические СМИ активно осваивают новые онлайн-платформы, стремятся расширить свою аудиторию в Интернете, в том числе за счет более активного присутствия в социальных сетях и новых медиа. В определенном смысле этот процесс является определяющим для будущего этнических СМИ: именно за счет активного присутствия и продвижения в онлайн-среде этнические СМИ России могут в будущем сохранить и/или повысить свою эффективность и востребованность у аудитории в условиях конкурентного рынка, стремительного развития цифровых технологий, появления активных аудиторий, принимающих на себя часть функций журналистов по производству контента и других факторов.

На наш взгляд, данная проблема должна решаться системно. Во-первых, с участием государства, о чем уже упоминалось в Главе 4 при анализе федеральных и региональных законопроектов, нацеленных на сохранение родных языков, этнического и культурного плюрализма в многонациональном российском обществе на законодательном уровне. Во-вторых, с привлечением поддержки со стороны образовательных учреждений: здесь речь идет об изучении родных языков, которое должно реализовываться с соблюдением принципа добровольности, о котором говорил Президент России В. В. Путин: *«Языки народов России – это тоже неотъемлемая часть самобытной культуры народов России. Изучать эти языки – гарантированное Конституцией право, право добровольное. Заставлять человека изучать язык, который родным для него не является,*

так же недопустимо, как и снижать уровень преподавания русского»[588]. В-третьих, с участием профессионального журналистского сообщества и «новых профессионалов», о которых шла речь в параграфе 3.3. Важным в этом контексте является создание материалов на национальных языках с учетом запросов и интересов молодежной аудитории, с одной стороны, и повышение собственного профессионального уровня, в том числе цифровых компетенций и навыков работы в современной цифровой среде, с другой стороны.

Нам представляется, что этнические СМИ не могут реализовывать социальную миссию по сохранению культуры и языков малых народов, самореализации и самоактуализации представителей этнических групп на родных языках только с позиции «сверху вниз», когда инициатива исходит от государства. В данном случае следует отойти от чисто нормативного подхода, закрепленного в законодательных документах и медиаполитике на федеральном и региональном уровнях (поддержка языков и культур, СМИ на национальных языках как социальная задача государства). Необходимо участие различных сторон, усиление совместной работы, в первую очередь «на местах», в конкретных регионах и республиках. Для этого важна просветительская работа, наложенная на государственную поддержку, с одной стороны, и сокращение цифрового неравенства для обеспечения более эффективной работы с молодежью, с другой стороны.

Поиск эффективных путей адаптации к современным реалиям не только поможет этническим СМИ «выжить» в современной действительности, но и будет способствовать повышению эффективности их работы и востребованности у аудитории – как говорящей на соответствующих языках, так и более широкой русскоязычной аудитории. К числу факторов, за счет которых этнические СМИ России могут в будущем сохранить и/или повысить свою эффективность и востребованность у

[588] Путин: «Заставлять человека учить язык, который для него родным не является, недопустимо» (2017) // business-gazeta.ru, 20 июля. Режим доступа: https://www.business-gazeta.ru/news/352094.

аудитории в условиях конкурентного рынка, стремительного развития цифровых технологий, появления активных аудиторий, можно отнести следующие: запуск онлайн-версий СМИ, совершенствование цифровых навыков сотрудников редакций, улучшение технической оснащенности редакций, поиск альтернативных источников дохода, не ограничивающихся только государственным финансированием, поиск новых форматов, привлечение молодой аудитории, более активная работа с социальными сетями и сетевыми сообществами. Важной задачей является также преодоление цифрового неравенства в полиэтнических регионах России и системная работа в области формирования цифрового капитала и цифровой включенности у сотрудников редакций этнических СМИ.

В заключение следует сказать о том, что предложенная нами модель функционирования этнических СМИ, с ее критериями и типологическими характеристиками, может быть полностью или частично экстраполирована на другие полиэтнические регионы Российской Федерации, за пределами Приволжского федерального округа. Это в свою очередь обеспечит возможность для компаративного кросс-регионального анализа этнических СМИ в разных региональных контекстах и возможной корректировки региональной медиаполитики в области поддержки СМИ на национальных языках в соответствии с актуальным состоянием СМИ в регионе. В целом, выявление параметров модели функционирования этнических СМИ в условиях полиэтнического региона России позволяет решить несколько важных задач. Во-первых, выявить общие закономерности и специфику развития этнических СМИ в контексте региональной медиасистемы и с учетом общих тенденций развития российской медиасистемы. Во-вторых, расширить представления о функционировании этнических СМИ с учетом их общих типологических и редакционно-организационных характеристиках, тематической направленности материалов, особенностях их регулирования и саморегулирования СМИ. В-третьих, углубить знания о влиянии общественно-политических процессов на работу этнических СМИ. В-

четвертых, оптимизировать стратегию развития этнических СМИ в федеральном и региональном масштабе с учетом актуальных тенденций и вызовов современной цифровой среды, а также выработать эффективные рекомендации по развитию этнических СМИ с учетом специфики регионов России.

В концептуальном смысле предложенная модель функционирования этнических СМИ решает вопрос нехватки четкой схемы для анализа этнических СМИ в регионе. Как было показано в Главе 1, несмотря на интерес к этническим СМИ и к региональным медиасистемам, большинство трудов отечественных исследователей затрагивают медиасистему только одного из регионов и не позволяют сделать обобщения и выводы об общих закономерностях и перспективах развития этнических СМИ в условиях полиэтнических регионов с учетом динамики цифровизации в России. Таким образом, можно говорить об отсутствии комплексного анализа, дающего целостное представление об особенностях копцептуальной модели этнических СМИ в современном информационно-коммуникационном пространстве, что и решает предложенная нами модель функционирования этнических СМИ в структуре медиасистемы полиэтнического региона России на примере республик Татарстан, Башкортостан, Чувашия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Источники на русском языке

1. *Абдулатипов Р. Г.* Этнополитология: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2004. – 313 с.

2. *Абдулатипов Р. Г., Михайлов В. А.* О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года // Публичное и частное право. 2013. №4 (20). С. 43–48.

3. *Акимова И. А.* Средства массовой информации как фактор формирования идентичности личности в современном обществе // Сервис plus. 2009. №1. С. 10–14.

4. *Алипулатов И. С.* Дагестанское телевидение: вчера, сегодня, завтра // Журналист. Социальные коммуникации. 2015. №1–2. С. 62–69.

5. *Аракелян Ф. А.* Иноэтническая пресса в России: генезис, регулирование, организация деятельности (по материалам армянской печати второй половины XIX в.): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – СПб., 2004.

6. *Аргылов Н. А.* Воспроизводство кадров высшей квалификации на Дальнем Востоке: количественный анализ // Вестник Забайкальского государственного университета. 2022. № 7(28). С. 52–62.

7. *Аргылов Н. А., Фомина Е. В.* Рынок журналистского труда: запросы работодателей (на примере медиасистемы Дальнего Востока) // Вестник ВГУ. Серия: Филология, Журналистика. 2022. № 3. С. 62–67.

8. *Аргылов Н. А., Павлова Т. А.* Радиостанция «Буряад FM» в медиасистеме Республики Бурятия // Вестник Академии медиаиндустрии. 2024. № 2(38). С. 181–200.

9. *Арутюнян Ю. В., Дробижева Л. М.* Пройденные пути и некоторые проблемы современной российской этносоциологии // Социологические исследования. 2014. № 7. С. 102–112.

10. *Арутюнян Ю. В., Дробижева Л. М.* Этносоциология перед вызовами времени // Социологические исследования. 2008. № 7. С. 88–92.

11. *Ахметьянова Н. А.* Современные печатные СМИ Республики Башкортостан. Учебное пособие. Уфа, 2015. – 113 с.

12. *Ачкасов В. А.* Этническая и национальная идентичности в современном мире // Вестник СПбГУ. Серия 6. Политология. Международные отношения. 2012. №1. С. 85–91.

13. *Ачкасов В. А.* Этнополитология: Учебник. – СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2005. – 336 с.

14. *Бабкина Е. С., Иванова Ю. З.* Этнические СМИ России: типология и особенности функционирования // Культура и наука Дальнего Востока. 2017. №2. С. 120–122. Режим доступа: https://www.fessl.ru/docs-downloads/bookpdf/DVGNB/KNDV/KNDV_20_120.pdf.

15. *Бадамшина А. Р., Гилева С. Л.* Анализ состояния межэтнических отношений разных этнических групп // Теория и практика общественного развития. 2014. №20. С. 45–47.

16. *Байрамов И. М.* Сепаратизм как крайнее проявление этнической идентичности // Політикус. 2016. №1. С. 186–193.

17. *Барсукова А. В.* Этнические периодические издания в системе СМИ Приволжского федерального округа // Медиаскоп. 2018. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2419.

18. *Басова Е. А.* Цифровое неравенство российских регионов: современные проблемы и пути преодоления // Вопросы территориального развития. 2021. № 4. С. 1–17.

19. *Беглов С. И.* Четвертая власть: британская модель. – М.: Изд-во МГУ, 2002. – 256 с.

20. *Белякова Е. А.* Конструирование этнической идентичности в современной России: Автореф. дис. … канд. социол. наук: 22.00.06. − Саратов, 2007.

21. *Бережная М. А.* Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. − СПб.: СПбГУ, 2009. − 330 с.

22. *Бик-Булатов А. Ш.* Казанская журналистика периода Российской Империи: закономерности и особенности развития: дис. д-ра филол. наук: 5.9.9. − Воронеж, 2023.

23. *Блохин И. Н.* Журналистика в этнокультурном взаимодействии: учебное пособие. – СПб.: СПбГУ, 2013. − 198 с.

24. *Блохин И. Н.* Интегративные функции журналистики в структуре национальных отношений // Известия Алтайского государственного университета. 2008. № 4. С. 239–241.

25. *Блохин И. Н.* Этнологическая культура журналиста // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2008. № 2−II. С. 302-307.

26. *Бодрунова С. С.* Политическая автономия медиасистемы и ее экономические основания: опыт стабильных демократий // Экономическое возрождение России. 2014. № 1(39). С. 122–126.

27. Большая российская энциклопедия. Режим доступа: https://bigenc.ru/c/sovetskii-narod-c3e747.

28. *Ботанцов И. В.* Этнополитика в России: историко-правовой анализ. – СПб.: Астерион, 2020. – 162 с.

29. *Брайант Д., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. – М.: ИД «Вильяме», 2004. – 432 с.

30. *Бромлей Ю. В.* Этнос и этнография. – М.: Наука, 1973. – 284 с.

31. *Варавва В. В.* Особенности становления и развития системы печати Приморского края (социально-типологический анализ): дис. … канд. филол. наук: 10.01.10. – Москва, 2021.

32. *Варламова И. В.* СМИ Чувашии как инструмент формирования образа региона // Вестник Чувашского университета. 2014. №1. С. 161–167.

33. *Вартанова Е. Л.* Глобализация СМИ и масс-медиа России // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2005. №4. С. 9–25.

34. *Вартанова Е. Л.* К вопросу о рамках теоретического анализа и национальных особенностях медиасистемы России // МедиаАльманах. 2019. № 2. С. 8–18.

35. *Вартанова Е. Л.* Медиапрекариат в условиях неопределенности // МедиаАльманах. 2021. № 5(106). С. 8–17.

36. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 286 с.

37. *Вартанова Е. Л.* Новые проблемы и приоритеты цифровой эпохи // Информационное общество. 2001. №3. С. 50–56.

38. *Вартанова Е. Л.* О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2012. №1. С. 7–26.

39. *Вартанова Е. Л.* Об актуальности «национального» в концепции «медиасистемы» // МедиаАльманах. 2018. №6(89). С. 8–12.

40. *Вартанова Е. Л.* Осмысление миссии и профессиональных задач журналистики // МедиаТренды. 2013. №1(38). С. 2.

41. *Вартанова Е. Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. – М.: МедиаМир, 2014. – 280 с.

42. *Вартанова Е. Л.* Пример России подтверждает, что без учета культуры, традиций, национальной идентичности невозможно понять медиапространство страны // Личное мнение. – 2014. Режим доступа: http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/39.php.

43. *Вартанова Е. Л.* Теоретическая концепция медиасистемы как отражение конфликтного противостояния глобального и национального // МедиаАльманах. 2023. №4(117). С. 8−18.

44. *Вартанова Е. Л.* Теория медиа: отечественный дискурс. – М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. – 224 с.

45. *Вартанова Е. Л.* Тренды в российских СМИ и журналистике в двухтысячных // Ежегодник 2010. Экономика и менеджмент СМИ / отв. ред.

и сост. Е. Л. Вартанова; науч. ред. Н. В. Ткачева. – М.: Ф-т журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2011. – 192 с.

46. *Вартанова Е. Л.* Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности // Медиаскоп. 2009. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/261.

47. *Вартанова Е. Л., Гладкова А. А.* (ред.). Цифровое неравенство в современном коммуникационном пространстве России. Коллективная монография. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2023. – 350 с.

48. *Вартанова Е. Л., Гладкова А. А.* От цифрового к эпистемологическому неравенству: актуальные вызовы конфликтогенной медиасреды // Информационное общество. 2022. № 5. С. 91–98.

49. *Вартанова Е. Л.* «Пересборка» медиа: актуальные процессы трансформации в условиях цифровизации // МедиаАльманах. 2023. № 3 (116). С. 8−16.

50. *Вартанова Е. Л.* К вопросу об актуализации теории журналистики и теории СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. №1(6). С. 5−13.

51. *Вартанова Е. Л.* К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // МедиаАльманах. 2022. № 2. С. 8–14.

52. *Вартанова Е. Л.* Северная модель в конце столетия. Печать, телевидение и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997. − 184 с.

53. *Вартанова Е. Л., Дунас Д. В., Гладкова А. А.* Медиа и конфликты: исследование взаимовлияния в актуальном академическом дискурсе // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2021. № 4. С. 3–32.

54. *Вартанова Е. Л., Дунас Д. В., Гладкова А. А.* Медиарепрезентация социального конфликта: подходы к формированию теоретической модели // Вестник Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки. 2024. №17(10). Режим доступа: https://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/154138.

55. *Вороненкова Г. Ф.* Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011. – 648 с.

56. *Вороненкова Г. Ф., Гапонова Е. М., Маслина М. Г., Христенко А. В., Юдов М. А.* Цифровизация в Германии: вызовы и перспективы (к постановке проблемы) // МедиаАльманах. 2021. №3. С. 104–115.

57. *Вырковский А. В., Смирнов С. С.* Отечественный научный медиадискурс: структура, особенности, ключевые концепты // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2018. №5. С. 27–47.

58. *Вырковский А. В., Шароян С. В.* Критерии воспринимаемого качества журналистских материалов (на примере деловых СМИ) // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2015. №1. С. 22–46.

59. *Габдрахманова Г. Ф.* Этничность и миграции: становление исследовательских подходов в отечественной этносоциологии // Социологические исследования. 2007. №1. С. 116–122.

60. *Гавра Д. П.* Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.

61. *Гаврильев Ч. Н.* Изменение медиапотребления в Республике Саха (Якутия) // Журналистика в 2023 г.: творчество, профессия, индустрия: сб. тезисов международной научно-практической конференции. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2024. – С. 239–240.

62. *Гаврильев Ч. Н.* Феномен якутского телевидения как пример успешной цифровой трансформации // Аргуновские чтения – 2023: материалы IX Международной конференции (workshop), посвящ. обсуждению «Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» (Указ Президента РФ от 9 ноября 2022 г.) / Под общ. ред. У. А. Винокуровой. – Якутск: ИЦ НБ РС(Я), 2023. – С. 385–390.

63. *Гаврильев Ч. Н.* Экспертная оценка по прогнозу изменения медиапотребления на якутском языке и влияния цифровизации на медиаконтент // Экономика Востока России. 2022. №1(14). С. 89–98.

64. *Гарифуллин В. З.* Проблемы освоения социальных сетей национальными СМИ Республики Татарстан // Языковая политика в России: уровни, практики, экспертно-аналитические механизмы: Сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции. Казань, 3 июня 2022 г. / Под общ. ред. М.А. Омарова, Н.М. Мухарямова. – М.: РГГУ, 2022. – С. 161–180.

65. *Гарифуллин В. З.* Роль мусульманских СМИ в обеспечении этноконфессиональной толерантности в Татарстане // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. №21(312). С. 131–134.

66. *Гарифуллин В. З.* Функционирование блогов в системе национальных СМИ Республики Татарстан // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2 (24). С. 46–51.

67. *Гарифуллин В. З., Идиятуллин Т. Р.* Об опыте работы государственной телерадиокомпании «Татарстан» в сетевых форматах // Этническая журналистика: история и современность / Под ред. А. А. Гладкова, М. В. Шкондин. – Т. 15. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2022. – С. 14–20.

68. *Гарифуллин В. З., Сабирова Л. Р.* Татарская журналистика: исторический опыт и перспективы развития // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. №4 (157). С. 54–61.

69. *Гасанов А. М.* Средства массовой информации диаспор в структуре этнической журналистики (на примере средств массовой информации азербайджанской диаспоры в России): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – Москва, 2007.

70. *Гибова Е. С.* «Этнические медиа»: отечественные подходы к определению понятия // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Философия. Культурология. Политология. Социология. 2013. № 4 (26). С. 323–329.

71. *Гладкова А. А.* Государственная политика в области поддержки этнических СМИ в России: новые конфликты, возможности и перспективы // Этническая журналистика: история и современность / Под ред. А. А. Гладкова, М. В. Шкондин. – Т. 15. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2022. – С. 21–31.

72. *Гладкова А. А.* К вопросу об основных направлениях государственной политики РФ в области поддержки этнических СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. № 2 (7). С. 289–300.

73. *Гладкова А. А.* К теоретическому осмыслению этнических СМИ в условиях современной цифровой среды // Этническая журналистика: история и современность / Под ред. А. А. Гладковой, М. В. Шкондина. – Т. 13. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2020. – С. 11–16.

74. *Гладкова А. А.* Региональные вебсайты этнических групп России как отражение языкового и культурного плюрализма в сети Интернет // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2015. № 2. С. 17–39.

75. *Гладкова А. А.* СМИ в контексте реализации государственной национальной политики Российской Федерации // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2019. № 1. С. 175–183.

76. *Гладкова А. А.* Этнические СМИ и новые вызовы цифровой среды: пример России // Этническая журналистика: история и современность / Под ред. А. А. Гладковой, М. В. Шкондина. – Т. 14. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2021. – С. 23–31.

77. *Гладкова А. А., Асланов И. А.* Государственная национальная политика РФ и СМИ: специфика функционирования в условиях многоэтнического российского общества // Этническая журналистика: история и современность / Под ред. А. А. Гладковой, О. Д. Минаевой, О. В. Смирновой, М. В. Шкондина. – Т. 11. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2018. – С. 40–47.

78. *Гладкова А. А., Асланов И. А.* Особенности освещения Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации в

федеральных и региональных СМИ // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2020. № 64. С. 290–312.

79. *Гладкова А. А., Асланов И. А.* Специфика информационного обеспечения реализации государственной национальной политики РФ через каналы массмедиа: к промежуточным результатам исследования // Этническая журналистика: история и современность / Под ред. А. А. Гладковой, О. Д. Минаевой, О. В. Смирновой, М. В. Шкондина. – Т. 12. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2019. – С. 20–28.

80. *Гладкова А. А., Асланов И. А., Магадеева Р. Р., Каримова Д. Д.* СМИ Республики Башкортостан: количественный и качественный анализ // МедиаАльманах. 2018. №4. С. 56–68.

81. *Гладкова А. А., Гарифуллин В. З., Рагнедда М.* Модель трех уровней цифрового неравенства: современные возможности и ограничения (на примере исследования Республики Татарстан) // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2019. №4. С. 41–72.

82. *Гладкова А. А., Демина И. Н., Шкондин М. В.* Журналистика как фактор социально-психологической зрелости субъектов цивилизационного процесса // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. №2 (12). С. 296–309.

83. *Гладкова А. А., Кульчицкая Д. Ю., Лазутова Н. М., Черевко Т. С.* Современное состояние и тенденции развития этнических СМИ России (телевидение, радио, пресса, Интернет) // Медиаскоп. 2016. Вып. 2. Режим доступа: http://mediascope.ru/node/2116.

84. *Гладкова А. А., Лазутова Н. М., Тихонова О. В., Черевко Т. С., Данилов А. П., Данилов А. А., Батршина Д. Н.* Этнические СМИ России: содержательный анализ (на примере СМИ республик Татарстан и Чувашия) // Медиаскоп. 2018. Вып. 1. Режим доступа: http://mediascope.ru/2411.

85. *Гладкова А. А., Мкртычева Ю. А.* Этнические СМИ в условиях цифровой среды: итоги экспертного опроса // МедиаАльманах. 2021. № 3. С. 41–49.

86. *Гладкова А. А., Шкондин М. В.* Предисловие // Этническая журналистика: история и современность / Под ред. А. А. Гладкова, М. В. Шкондин. — Т. 15. — М.: Ф-т журн. МГУ, 2022. – С. 4.

87. *Гладкова А. А.* Пресса Нидерландов в контексте системы размежевания. М.: М.: Ф-т журн. МГУ, 2015. – 216 с.

88. *Гладкова А.А., Асланов И.А., Магадеева Р.Р., Каримова Д.Д.* СМИ Республики Башкортостан: количественный и качественный анализ // МедиаАльманах. 2018. № 4. С. 56–68.

89. *Гладкова А. А., Вартанова Е. Л., Дунас Д. В.* Цифровой капитал как гибридный нематериальный капитал: теоретические подходы и практические решения в российском контексте // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. № 1 (11). С. 6–26.

90. *Гладкова А. А., Вартанова Е. Л.* Цифровое неравенство, цифровой капитал, цифровая включенность: динамика теоретических подходов и политических решений // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2021. №1. С. 3–29.

91. *Гладкова А. А.* Цифровое неравенство: от проблемы технологического характера к социальному вызову // МедиаАльманах. 2020. № 5. С. 42–47.

92. *Гонтаренко Н. Н., Пожаров Ю. П., Узунов В. В.* Факторы реализации Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года на Юге России // ПОИСК: Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура. 2018. №3 (68). С. 12–20.

93. *Горц А.* Нематериальное знание, стоимость и капитал. – М.: Изд. Дом Гос. ун-та Высшей школы экономики, 2010. – 208 с.

94. *Груздева М. А.* Включенность населения в цифровое пространство: глобальные тренды и неравенство российских регионов // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2020. №5 (13). С. 90–104.

95. *Груздева М. А.* Диджитализация гражданского участия: ограничения в поле цифровых разрывов // Цифровая социология. 2022. №1 (5). С. 15–24.

96. *Губогло М. М.* Этносоциология: родом из этнографии // Этносоциология вчера и сегодня. – М.: ИЭА РАН, 2016. – С. 45–71.

97. *Гумилев Л. Н.* Этногенез и этносфера. Режим доступа: http://gumilevica.kulichki.net/articles/Article84a.htm.

98. *Данилов А. П., Данилова М. Г.* Пресса Чувашии в Интернете // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. №5. С. 314–319.

99. *Дементьева К. В.* Системные, структурные, организационные и типологические особенности формирования региональных моделей СМИ: Автореф. дис. … д-ра филол. наук: 5.9.9. – Москва, 2023.

100. *Демченко Е. В.* Роль электронных СМИ и социальных медиа в создании новой коммуникативной среды диаспоры // Человеческий капитал. 2017. №10 (106). С. 33–41.

101. *Джантеева Д. С.* Этнополитическая культура журналиста как фактор эффективности этнополитических медиакоммуникаций в Северо-Кавказском федеральном округе // Культурное наследие Северного Кавказа как ресурс межнационального согласия: сб. науч. ст. / Отв. ред. И. И. Горлова. – М.; Краснодар: Принт сервис групп, 2015. – С. 458–470.

102. *Дробижева Л. М.* К вопросу о Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2013. №2(21). С. 25–30.

103. *Дробижева Л. М.* Методологические проблемы этносоциологических исследований // Социологический журнал. 2006. №3–4. С. 89–101.

104. *Дробижева Л. М.* Этничность в современной России: этнополитика и социальные практики // Россия реформирующаяся. 2001. №1. С. 199−221.

105. *Дробижева Л. М.* Этничность в современном обществе: новые подходы, старые мифы, социальные практики // Вестник института социологии. 2010. №1. С. 429−442.

106. *Дробижева Л. М.* Этносоциология в СССР и постсоветской России // Социология в России / Под ред. В. А. Ядова. − М.: Изд-во «На Воробьевых»; ИС РАН, 1996. − С. 195–214.

107. *Дружинин А. М., Иноземцева Е. В., Гуров Ф. Н.* Преодоление информационного пузыря: постановка задачи, методология, аналитическое чтение // Ценности и смыслы. 2022. № 3(79). С. 96–110.

108. *Дугин А. Г.* Этносоциология. – М.: Академический проект, 2011. – 318 с.

109. *Дугин Е. Я.* «Коммуникативный поворот» в исследовании медиаиндустрии: научное издание. – М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2024. – 320 с.

110. *Дугин Е. Я.* Доверие российским медиа в эпоху «постправды» // Журналист. Социальные коммуникации. 2020. №2 (38). С. 86–100.

111. *Дунас Д. В.* Медиа и социализация: первичная, вторичная или самосоциализация? Опыт изучения медиапотребления цифровой молодежи России // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. №78. С. 200–224.

112. *Дунас Д. В.* Медиа на этапах жизненного пути человека: к вопросу о различении типов медиасоциализации // МедиаАльманах. 2022. № 3. С. 16–25.

113. *Дунас Д. В., Толоконникова А. В., Черевко Т. С.* Актуальные концептуальные подходы к рассмотрению процесса медиапотребления онлайн-новостей молодежью // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2017. №5. С. 30–50.

114. Журналистика в мире политики: исследовательские подходы и практика участия / Под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 448 с.

115. *Заметина Т. В.* Стратегия государственной национальной политики России: поиск новых подходов // Вестник Саратовской государственной юридической академии. 2013. №4 (93). С. 244–248.

116. *Засурский Я. Н.* Информационное общество сегодня и завтра // Информационное общество. 2001. №3. С. 57–58.

117. *Засурский Я. Н.* Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации // Информационное общество. 2001. № 2. С. 24–27.

118. *Засурский Я. Н.* Российская модель СМИ в начале XXI века // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2006. № 2. С. 3–7.

119. *Землянова Л. М.* Теоретические принципы сравнительного анализа медийных систем в трудах Дэниела Халлина и Паоло Манчини, их адептов и оппонентов // Медиаскоп. 2013. Вып. 3. Режим доступа: http://mediascope.ru/node/1388.

120. *Зорин В. Ю.* «Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года»: промежуточные итоги и новые акценты // Актуальные вопросы реализации «Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года»: материалы Всероссийской экспертно-аналитической конференции. – М.: РГГУ, 2017. – С. 41–57.

121. *Зорин В. Ю.* Государственная национальная политика в России и современность / Исследования по прикладной и неотложной этнологии. – М.: ИЭА РАН, 2011. — Вып. 225. — 33 с.

122. *Зорин В. Ю.* Современные проблемы и перспективные векторы реализации Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года // Вопросы культурологии. 2016. №7. С. 10–18.

123. *Зорин В. Ю.* Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации: традиционность и новые подходы к укреплению единства многонационального народа России (российской нации) // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2013. №2(21). С. 36–51.

124. *Зорин В. Ю.* Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации (2012−2017 годы реализации) // Жизнь национальностей. 2017. №4. С 2−23.

125. *Зорин В. Ю., Абрамов А. В.* Государственная национальная политика, консолидация общества и политическая наука в современной России // Вестник Московского государственного областного университета. 2018. №1. С. 1–22.

126. *Зорин В. Ю., Орешин С. А.* Государственная национальная политика России: от традиций к инновациям. − М.: ИЭА РАН, 2019. − Вып. 269. − 45 с.

127. *Зорин В. Ю., Рудаков А. В.* Политика идентичности как фактор обеспечения суверенитета в условиях глобализации // Вестник Московского государственного областного университета. 2018. №1. С. 55−70.

128. *Ибрагимова П. А.* Дагестанская журналистика на современном этапе: основные тенденции развития // Медиаскоп. 2011. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/744.

129. *Ибрагимова П. А.* СМИ и культурные традиции Дагестана // Вестник Нижегородского университета имени Н. И. Лобачевского. 2012. №1−2. С. 313−314.

130. *Иваницкий В. Л.* Основы бизнес-моделирования СМИ: учебное пособие для вузов / 3-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024.

131. *Иваницкий В. Л.* Условия и факторы трансформации медиаотрасли СССР в отрасль СМИ России // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2012 / Под ред. Е. Л. Вартановой, Н. В. Ткачевой. – М.: МедиаМир, 2013. – С. 47–57.

132. *Ильина Ю. В.* Этнические медиа в языковой политике Российской Федерации: ВКР: маг.: Языковая политика в условиях этнокультурного разнообразия. – Москва, 2022.

133. *Инкижекова М. С.* Национальная политика в Российской Федерации: вопросы достижения духовного единства и патриотической

солидарности // Вестник Прикамского социального института. 2018. №1(79). С. 165–172.

134. *Исхаков Р. Л.* О пересмотре парадигмы истории печати // Языки и литературы народов Поволжья: проблемы межкультурной коммуникации / Сб. трудов I Международной научно-практической Интернет-конференция с международным участием. Казань, 1 октября 2012 г. – Казань, 2012. – С. 62–68.

135. *Исхаков Р. Л.* СМИ в механизме нациестроительства / Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства. – Челябинск, 2008. – С. 67–69.

136. *Исхаков Р. Л.* Феномен этнической журналистики (к определению понятия) // Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2008. №60. Вып. 24. С. 93–98.

137. *Исхаков Р. Л.* Этническая журналистика в диссертационном деле начала XX века // Этническая журналистика: история и современность / Под ред. А. А. Гладкова, М. В. Шкондин. – Т. 15. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2022. – С. 32–43.

138. *Исхаков Р. Л.* Этническая журналистика как прикладная филология // Вопросы развития филологии и литературы в России и мире. Современная литература и культурные традиции. / Сб. трудов Интернет-конференции с международным участием. Казань, 26 апреля 2013 г. – С. 31–37.

139. *Кадагичова Д. С.* Формирование в СМИ положительного имиджа региона (на примере Камчатского края): дис… канд. филол. наук: 10.01.10. – Москва, 2020.

140. *Качмазова А. У.* Этнические автостереотипы южных осетин в аспекте межкультурной коммуникации (на материале кавказских Интернет-блогов и форумов) // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012. № 9. С.182–187.

141. *Кисленко И. Ю.* О роли понятий «глобальный Север – Юг» в глобальной социологии // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2020. Т. 13. Вып. 2. С. 116–128.

142. *Коломиец В. П.* Медиатизация медиа. – М.: Изд. Моск. ун-та, 2020. – 256 с.

143. *Кононова Л. И.* Актуализация творческого потенциала человека в процессе социальной работы: дис. … д-ра философ. наук: 09.00.11. – Москва, 2005.

144. *Корконосенко С. Г.* Основы журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с.

145. *Корконосенко С. Г.* Теория журналистики: от схематизма к реализму // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. №4. С. 536–545.

146. *Кравченко Ю. Д., Абросимова Е. А.* Этнические СМИ в структуре современной региональной журналистики (к постановке проблемы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. №7. С. 41–45.

147. *Краснова Т. А., Шкляев А. Г.* Интернет-форумы в поисках мер по сохранению этнической идентичности // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия. Сб. материалов международной научно-практической конференции. – М.: Медиамир, 2018. – С. 351–352.

148. *Крысько В. Г.* Состояние и перспективы развития этнопсихологии в России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика. 2003. №1. С. 32–47.

149. *Кубрин С. Д.* Вопросы изучения Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года // Вестник Волжского университета им. Н. Н. Татищева. 2017. №3. С. 15–30.

150. *Кубрин С. Д.* Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года: сравнительный анализ редакций в контексте информационного обеспечения // Этническая журналистика: история и современность / Под ред. А. А. Гладковой,

О. Д. Минаевой, О. В. Смирновой, М. В. Шкондина. – Т. 12. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2019. – С. 37–47.

151. *Кузнецов А. В.* Теория этноса С. М. Широкогорова и ее критика // Известия Восточного института. 2023. №1. С. 14–25.

152. *Куличкина Г. В.* Актуальные проблемы этнологической культуры российского журналиста (из опыта СМИ Пермского края 2013-2015 гг.) // Этническая журналистика: история и современность / Под ред. А. А. Гладковой, О. Д. Минаевой, О. В. Смирновой, М. В. Шкондина. – Т. 9. – М.: Фак. журн. МГУ, 2016. – С. 29–39.

153. *Куличкина Г. В.* Межэтническая коммуникация на сайтах районных газет Пермского края // Этническая журналистика: история и современность / Под ред. А. А. Гладковой, О. Д. Минаевой, О. В. Смирновой, М. В. Шкондина. – Т. 10. – М.: Фак. Журн. МГУ, 2017. – С. 17–24.

154. *Кульжанова Г. Т.* Человеческий капитал – основа модернизации общества // Гуманизация современной философии и гуманитаризация общественных наук: материалы научной конференции. Екатеринбург, 17–18 мая 2018 г. – Екатеринбург: Деловая книга, 2018. – С. 45–49.

155. *Куропятник А. И. и др.* Постмультикультурализм: некоторые подходы к изучению современных социальных и культурных процессов. Вестник РУДН. Серия: Социология. 2017. №2 (17). С. 145–156.

156. *Лапин Д. А.* Актуальность медиаобразовательных программ в контексте преодоления цифрового неравенства // МедиаАльманах. 2021. №6. С. 53–59.

157. *Лахтачева О. С.* Специфика контента сайтов регионального телевидения: филологический аспект: дис… канд. филол. наук: 10.01.10. – Москва, 2015.

158. *Лебедева Н. М.* Социальная психология этнических миграций. – М.: Институт этнологии и антропологии РАН, 1993. – 195 с.

159. *Ленин В. И.* Полное собрание сочинений: в 55 т. / В. И. Ленин. – 5-е изд. – М. : Госполитиздат, 1969. – Т. 27. – 643 с.

160. *Лепилкина О. И.* Межэтническое взаимодействие как объект изображения в современной ставропольской газетной периодике // Медиаскоп. 2010. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/626.

161. *Лепилкина О. И., Дякиева Б. Б., Очирова Н. Г.* Становление системы периодической печати в полиэтнических регионах в 1900–1930-е годы (на материале прессы Калмыкии и Ставрополья) // Известия Южного федерального университета, Филологические науки. 2020. №4. С. 226–235.

162. *Лободенко Л. К.* Концептуальная модель регионального интернет-СМИ: кросс-коммуникативные аспекты: Автореф. дис. … д-ра филол. наук: 10.01.10. – Москва, 2015.

163. *Лукина М. М.* Онлайн-СМИ: к дискуссии о новой типологии // Типология СМИ: традиционные и новые подходы: коллективная монография / Отв. ред. Е. Л. Вартанова, О. В. Смирнова. – М.: Логос Пресс, 2023.

164. *Любимов Б. И.* Общественное вещание: британская модель. – М., 2006. – 279 с.

165. *Магадеева Р. Р.* Электронные СМИ Башкортостана. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2017. – 115 с.

166. *Магомедов Г. А.* Система СМИ Дагестана в период постсоветской трансформации // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. №2–3. С. 36–37.

167. *Магомедова М. А.* СМИ как основной ресурс информационного обеспечения оптимизации межнациональных отношений // Теория и практика общественного развития. 2014. №1. С. 345−347.

168. *Макеенко М. И.* Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика, стратегии. – М., 2010. – 560 с.

169. *Макеенко М. И., Вырковский А. В.* Онлайн-производители развлекательного контента как участники социально-политических процессов // МедиаАльманах. 2021. №6. С. 24–31.

170. *МакКуэйл Д.* Журналистика и общество. – М.: МедиаМир, 2013. – 176 с.

171. *Маликова Н. Р.* Инновационный потенциал социологии // Этносоциология вчера и сегодня. – М.: ИЭА РАН, 2016. – С. 72–76.

172. *Малькова В. К.* «Не допускается разжигание межнациональной розни...»: книга об этнической журналистике. Из опыта анализа российской прессы. – М.: Academia, 2005. – 227 с.

173. *Малькова В. К.* Диагностика толерантности в средствах массовой информации (в соавторстве). – М.: Ин-т этнологии и антропологии РАН, 2002. – 352 с.

174. *Малькова В. К.* Москва — многокультурный мегаполис: монография. – М.: ИЭА РАН; ТАСИС, 2004. – 216 с.

175. *Малькова В. К.* Этническая пресса современной России // Этносфера. 2011. №1. С. 5–8.

176. *Малькова В. К.* Этническая тематика в российском информационном пространстве // Коммуникология. 2014. №3. С. 101–117.

177. *Малькова В. К.* Этнические аспекты журналистики. Из опыта анализа российской прессы. – М.: ИЭА РАН, 2004. – 278 с.

178. *Малькова В. К., Тишков В. А.* Этничность и толерантность в средствах массовой информации. – М.: ИЭА РАН, 2002. – 348 с.

179. *Мамсуров С. Т.* Этнополитический конфликт и СМИ // Социология власти. 2007. №4. С. 130–137.

180. *Манаков А. Г.* Титульные народы республик России: этнодемографические тренды с 1939 года // Псковский регионологический журнал. 2022. №2 (18). С. 43–64.

181. *Маркс К.* Капитал. Критика политической экономии. Т. 1. – М.: Государственное издательство политической литературы, 1952. – 797 с.

182. *Маслина М. Г.* Становление трехъязычия в системе печатных СМИ Люксембурга // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2018. №3. С. 47–71.

183. Медиакратия: современные теории и практики / Под ред. А. С. Пую, С. С. Бодруновой. – СПб: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2013. – 350 с.

184. Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 384 с.

185. *Меликян А. А.* Анализ подходов к определению цифрового неравенства // Инновации и инвестиции. 2022. № 5. С. 8–14.

186. *Мисроков Т. З.* Конфликты на этнической почве как фактор, способствующий распространению экстремизма // Сб. статей XLII Международного научно-исследовательского конкурса. Пенза, 30 мая 2021 г. – Пенза: Наука и просвещение, 2021. – С. 60–62.

187. *Михайлов В. А.* Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации: вопросы теории и практических действий // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2013. №2 (21). С. 19–24

188. *Мосина В. С.* Истоки канадской многокультурности и происхождение политики мультикультурализма / 150 лет Канадской Федерации: от Британского доминиона к глобальному игроку. Материалы Шестых Канадских чтений, СПб., 7–8 апреля 2017 г. / Под ред. Ю. Г. Акимова и К.В. Минковой – СПб.: СКИФИЯ-принт, 2017. – С. 178–190.

189. *Муликова Н. А.* Роль средств массовой коммуникации в формировании общероссийской идентичности и гражданского патриотизма // Russian Journal of Education and Psychology. 2012. №10 (18).

190. *Нестеров Н. О.* Социокультурная идентичность этносов российской провинции // Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина. 2011. №2. С. 16–24.

191. *Нигматуллина К. Р.* Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2021. №1. С. 30–50.

192. *Новик И. Б.* Гносеологическая характеристика кибернетических моделей // Вопросы философии. 1963. № 8. С. 56–68.

193. *Овсепян Р. П.* История новейшей отечественной журналистики. Учебное пособие / Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Изд-во МГУ, 1999. Режим доступа: http://www.evartist.narod.ru/text/51.htm.

194. *Овсепян Р. П.* Многонациональная печать новой России (некоторые аспекты функционирования) // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2011. №3. С 39–51.

195. *Овсепян Р. П.* Отечественная журналистика была и остается многонациональной // МедиаАльманах. 2006. №4. С. 50–64.

196. *Овсепян Р. П.* Региональная журналистика в условиях глобализации // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2008. №6. С. 9–18.

197. *Овсепян Р. П.* Этническая журналистика в полиэтническом обществе // Журналистика: взаимодействие науки и практики: Актуальные вопросы медиарегулирования: опыт Германии и России. Сб. материалов международной научно-практической конференции. Ростов-на-Дону, 3–6 октября 2012 г. – Ростов-на-Дону, 2012.

198. Отечественная теория медиа. Основные понятия: словарь / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Ф-т журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. – 246 с.

199. *Пажес Ж.-П.* Конфликты и общественное мнение. Новая попытка объединить социологов и математиков // Социологические исследования. 1991. №7. С. 107−115.

200. *Петрова Е. Н., Шкляев А. Г.* Панорама современной удмуртоязычной прессы // Этническая журналистика: история и современность / Под ред. А. А. Гладковой, О. Д. Минаевой, О. В. Смирновой, М. В. Шкондина. – Т. 9. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2016. – С. 40–44.

201. *Пивнева Е. А.* Современные практики поддержки и развития финно-угорских языков в контексте программ сохранения культурного

наследия // Вестник Новосибирского государственного университета. 2013. №3(12). С. 102–113.

202. *Позина А. А.* Этническая журналистика. Структурные характеристики // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2011. №3. С. 52–61.

203. *Потапов П. Ф.* «Историческая память» как предмет журналистского анализа // Этническая журналистика: история и современность / Под ред. А. А. Гладковой, М. В. Шкондина. – Т. 15. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2022. – С. 44–58.

204. *Потапов П. Ф.* Национальная печать, книгоиздание и вещание // Мордва: очерки по истории, этнографии и культуре мордовского народа / Под ред. Н. П. Макаркиной, 2 изд., доп. и перераб. – Саранск: Мордов. кн. Изд-во, 2012. – 719 с.

205. *Прохоров Е. П.* Введение в журналистику. – М.: Высшая школа, 1988. – 279 с.

206. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с.

207. *Прохоров Е. П.* Эффективность деятельности СМИ. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2008. – 46 с.

208. *Распопова С. Л.* Журналистская миссия в полиэтничном обществе // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. №1. С.144–150.

209. *Распопова С. Л.* Русский мир в СМИ Приднестровья // Этническая журналистика: история и современность / Под ред. А. А. Гладковой, О. Д. Минаевой, О. В. Смирновой, М. В. Шкондина. – Т. 9. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2016.

210. *Рева Е. К.* Массмедийный дискурс в аспекте реализации задач Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года (на материале публикаций о городе Дербент за 2015 год) // Гуманитарный вектор. 2016. №5. С. 116–121.

211. *Рева Е. К., Арехина Д. В.* Роль журналистики в реализации задач Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года // Вестник Волжского университета им. Н.Н. Татищева. 2016. №4. С. 629–640.

212. *Рыжова С. В.* Этническая идентичность в контексте толерантности. – М.: Альфа-М, 2011. – 280 с.

213. *Салимгараева И. А.* Цифровая трансформация средств массовой информации Республики Татарстан / Доклад в рамках I Всероссийской конференции: Региональная журналистика: культурные коды, пространство смыслов, полиэтнический дискурс: доклад в рамках / Отв. ред. А. Г. Беспалова, К. Р. Нигматуллина, Е. В. Ширина; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону, 10–12 ноября 2022 г.

214. *Свитич Л. Г.* Журнализм в контексте современных научных парадигм // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. №2. С. 9–21.

215. *Свитич Л. Г.* Журнализм в системе глобальных информационно-креативных процессов. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2002. – 84 с.

216. *Свитич Л. Г.* Миссия журналистики: поле понятий и терминов // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. №1. С. 16–36.

217. *Свитич Л. Г., Смирнова О. В.* Функционально-содержательная и жанровая структура районных газет Якутии (по результатам опроса редакторов и журналистов) // Вестник Казахского национального университета имени Аль-Фараби, серия журналистика. 2015. №1/1 (37). С. 10–18.

218. *Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Сидоров О. Г.* Улусные (районные) газеты Республики Саха (Якутия): функционально-содержательная структура (по результатам опроса журналистов) // Вестник Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова. 2015. №3 (47). С. 163–179.

219. *Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Шкондин М. В.* Медиапубличность социальной практики: системные характеристики / Л. Г. Свитич, О. В.

Смирнова, М. В. Шкондин // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2018. №1 (1). С. 171–181.

220. *Сидоров О. Г.* Новый формат этнических СМИ на примере газеты «Илкэн» / Доклад в рамках Всероссийской конференции НАММИ «Актуальные проблемы медиаисследований-2022», Москва, 9–10 декабря 2022 г.

221. *Сидоров О. Г.* Основоположники и известные деятели якутской журналистики. База данных. (RU) Правообладатель: ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова» (RU) // Свидетельство о государственной регистрации базы данных № 2020621142. Дата государственной регистрации в Реестре баз данных 06 июля 2020 г.

222. *Сидоров О. Г.* «План о якутах…» Сэсэна Аржакова как пример письменной передачи актуальной информации // Этническая журналистика: история и современность. – Т. 10. – М.: Фак. журн. МГУ, 2017. – С. 36–41.

223. *Скоробогатых Н. С.* Мультикультурализм в австралийском Союзе: новый XXI век, старые проблемы / Юго-Восточная Азия: актуальные проблемы развития. Вып. XVI. – М.: ИВ РАН, 2011. – 258 с.

224. Словарь социолингвистических терминов / Под ред. В. Ю. Михальченко. – М.: Институт языкознания РАН, 2006. – 312 с.

225. *Смирнов С. С.* Финансовая транспарентность крупного медиабизнеса в России: изменение аспектов проблемы // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2022. №2. С. 3–20.

226. *Смирнова Е. А.* История кодексов профессиональной этики в отечественной журналистике // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2014. №6. С. 150–164.

227. *Смирнова О. В., Свитич Л. Г., Шкондин М. В.* Роль журналистики в медиатизирующемся жизненном мире повседневности // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. № 4 (9). С. 595–611.

228. *Смирнова О. В., Шкондин М. В.* Журналистика в социальном пространстве: слагаемые публичности // Социально-гуманитарные знания. 2017. №4. С. 72–88.

229. Социолингвистическая ситуация в Российской Федерации (информационно-аналитический доклад Института языкознания Российской академии наук) // Информационно-аналитические материалы к совместному заседанию Совета при Президенте Российской Федерации по межнациональным отношениям и Совета при Президенте Российской Федерации по русскому языку. – М., 2015.

230. *Снежкова И. А.* (2004) Реквием по этносу? Режим доступа: http://www.valerytishkov.ru/engine/documents/document2486.pdf.

231. *Стефаненко Т. Г.* Этнопсихология. – М.: Институт психологии РАН; «Академический проект», 1999. – 320 с.

232. *Тард Г.* Общественное мнение и толпа. – М.: КСП+, 1998. – 199 с.

233. Типология периодической печати : Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 236 с.

234. Типология СМИ: традиционные и новые подходы: коллективная монография / Отв. ред. Е. Л. Вартанова, О. В. Смирнова. – М.: Логос Пресс, 2023.

235. *Тихонова О. В., Гладкова А. А.* Этнические аудиовизуальные СМИ в медиапространстве России (на примере республик Татарстан, Башкортостан и Чувашия) // МедиаАльманах. 2017. № 4. С. 120–129.

236. *Тишков В. А.* От этноса к этничности и после // Этнографическое обозрение. 2016. №5. С. 5–22.

237. *Тишков В. А.* Реквием по этносу. Исследования по социально-культурной антропологии. – М.: Наука, 2003. – 544 с.

238. *Тишков В. А.* Стратегия и механизмы национальной политики // Национальная политика в Российской Федерации. – М.: Наука, 1993. – С. 8–40.

239. *Тишков В. А.* Этнология и политика: статьи, 1989–2004 гг. – 2-е изд., доп. – М.: Наука, 2005. – 383 с.

240. *Тишков В. А.* Этнология и политика. Научная публицистика. – М.: Наука, 2001. – 240 с.

241. *Тишков В. А.* Языковая ситуация и языковая политика в России (ревизия категорий и практик) // Полис. Политические исследования. 2019. №3. С. 127–144.

242. *Тишков В. А., Шабаев Ю. П.* Этнополитология: политические функции этничности. – М.: РГГУ, 2010. – 360 с.

243. *Ткачева Н. В.* Индия: медиасистема в условиях либерализации экономики. – М.: МедиаМир, 2009. – 152 с.

244. *Торопова Е. А.* Представления о национальной идентичности в российской прессе // Медиаскоп. 2010. Вып. 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/en/597.

245. *Тулупов В. В.* Освещение межнациональных отношений в региональных СМИ // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2013. №7−8. С. 2−3.

246. *Тулупов В. В.* Региональная журналистика: сегодня и завтра // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. №2 (4). С. 78–92.

247. *Удаева Э. Э.* Анализ аудиовизуальных СМИ в республиках Татарстан, Башкортостан, Чувашия // Аллея науки. 2018. №9. С. 654–656.

248. *Урина Н. В.* Журналистика и политика: итальянский опыт взаимодействия. – М., 2011. – 416 с.

249. *Филиппов В. Р.* Критика этнического федерализма. – М.: ЦЦРИ РАН, 2003. – 379 с.

250. *Фомичева И. Д.* Социология СМИ. – М.: Аспект-пресс, 2007. – 335 с.

251. *Фролова Т. И.* Актуальная типология российских информационных агентств // Типология СМИ: традиционные и новые

подходы: коллективная монография / Отв. ред. Е. Л. Вартанова, О. В. Смирнова. – М.: Логос Пресс, 2023.

252. *Фролова Т. И.* Гуманитарная повестка российских СМИ: тенденции развития // Вестник Нижегородского университета имени Н.И. Лобачевского. 2017. №4. С. 226–230.

253. *Худякова А. В.* Формирование положительного образа сельской территории Крайнего Севера региональной печатью (на примере районов Архангельской области): дис… канд. филол. наук: 10.01.10. – Москва, 2016.

254. *Черевко Т. С., Гладкова А. А.* Интернет-СМИ России на языках этнических групп // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2016. №5. С. 56–72.

255. *Чернов А. В., Иванова Е. М.* Региональные медиасистемы как предмет дискурсивных исследований // Вестник Новгородского государственного университета. 2013. №73 (1). С. 37–41.

256. *Шарончикова Л. В.* Радиовещание и телевидение Франции. – М.: Изд-во Моск. ун-та Москва, 2011. – 222 с.

257. *Шилина М. Г.* Российская модель печатных СМИ: медиабизнес vs. общество? // Бизнес. Общество. Власть. 2013. №15. С. 63–75.

258. *Широкогоров С. М.* Этнос: исследование основных принципов изменения этнических и этнографических явлений. – М.: Либроком, 2012. – 138 с.

259. *Шкляев А. Г.* «Бесермянская правда» в поисках своего этноса и его идентичности // Этническая журналистика: история и современность / Под ред. А. А. Гладкова, М. В. Шкондин. — Т. 15. — М.: Ф-т журн. МГУ, 2022. – С. 80–87.

260. *Шкондин М. В.* Журналистика как интеллектуальная система: аспекты целостности // Известия Иркутской государственного экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права) (электронный журнал). 2016. №2 (26). С. 175–182.

261. *Шкондин М. В.* Миссия журналистики: системные аспекты терминов // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. №1. С. 37–48.

262. *Шкондин М. В., Замотина Н. Н.* Региональная печать: структурные характеристики (на примере изданий в Красноярске) // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2016. №3. С. 183–191.

263. *Шкондин М. В., Свитич Л. Г., Смирнова О. В.* Информационный потенциал общества и медиаресурсы городских газет (по итогам контент-аналитического исследования газет средних и малых городов) // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2016. №1 (1). С. 183–193.

264. *Шкондин М. В., Смирнова О. В., Гладкова А. А.* Этническая журналистика: аспекты системного исследования // Вестник Волжского университета именим В. Н. Татищева. 2018. №2 (2). С. 283–289.

265. *Шкондин М. В.* Медиасистема как фактор репрезентации публичности в процессах освоения мира социумом // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2017. №1(2). С. 227–233.

266. *Шкондин М. В.* Системность и организованность медиасферы: интегративные аспекты // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. №1 (7). С. 177–186.

267. *Шкондин М. В.* Публичность этнического медиапространства // Этническая журналистика: история и современность. / Под ред. А. А. Гладковой, О. Д. Минаевой, О. В. Смирновой, М. В. Шкондина. – Т. 9. – М.: Фак. журн. МГУ, 2016. – С. 86−93.

268. Этническая журналистика: Практикум / Под общ. ред. Р. С. Мухаметова. – Екатеринбург, 2018. – 111 с.

Источники на других языках

269. Adamovsky E. (2017). Ethnic Nicknaming: ‘Negro’ as a Term of Endearment Andvicarious Blackness in Argentina. *Latin American and Caribbean Ethnic Studies* 12 (3): 273–289.

270. Appiah-Adjei G. (2021) Journalism Education and Ethnic Journalism in Ghana: The Case Study of Ghana Institute of Journalism and University of Education, Winneba. In: Gladkova A., Jamil S. (eds.) *Ethnic Journalism in the Global South.* Palgrave Macmillan, pp. 23–47.

271. Appiah-Adjei G., Sackey R., Asiamah E. O., Osei-Mensah B. (2023) Mitigating the Rural-Urban Digital Divide in Ghana: The Role of Community Radio. In: Gladkova A., Vartanova E., Shi-xu (eds.) *Global Digital Inequality: Studies in Cultural Communication.* Abingdon, Oxon; New York: Routledge, pp. 8–34.

272. Bauman Z. (2005) *Liquid Life.* Cambridge: Polity Press. 224 pp.

273. Bauman Z. (2007) *Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty.* Cambridge: Polity Press. 115 pp.

274. Bhabha H. K. (1996) Culture's In-Between. In: Hall S., Du Gay P. (eds.) *Questions of Cultural Identity*. Sage, pp. 53–60.

275. Bink S. (2007) Equal Participation of Ethnic Minorities in the Media – the Case of the Netherlands. In: Bailey O.G., Georgiou M., Harindranath R. (eds.) *Transnational Lives and the Media.* London: Palgrave Macmillan, pp. 251–254.

276. Bink S. (2017) *Mapping Minorities and their Media: The National Context – The Netherlands*. Режим доступа: https://sckool.org/mapping-minorities-and-their-media-the-national-context--the-n.html#Media_(and_minorities)_policy_in_the_Netherlands.

277. Blum R. (2005) Bausteine zu einer Theorie der Mediensysteme. *Medienwissenschaft Schweiz* 2 (2): 5–11.

278. Bodrunova S. S., Gladkova A. A. (2023) From Media Systems to Digital Journalisms: An Introduction to the Special Issue. *Digital Journalism* 12(2):1–12.

279. Brüggemann M. et al. (2014) Hallin and Mancini revisited: Four empirical types of Western media systems. *Journal of communication* 6 (64): 1037–1065.

280. Calderón Gómez D, Ragnedda M, Laura Ruiu M. (2022) Digital practices across the UK population: The influence of socio-economic and techno-social variables in the use of the Internet. *European Journal of Communication* 37(3): 284–311.

281. Camauër L. (2017). *Mapping minorities and their Media: The National Context – Sweden*. Режим доступа: https://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EMTEL/Minorities/papers/swedenreport.pdf.

282. Canadian Multiculturalism Act. Режим доступа: http://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/C-18.7.pdf.

283. Castells M. (2010). *The Rise of the Network Society* (2 ed.). Oxford: Wiley-Blackwell. Vol I. *The Information Age: Economy, Society and Culture*. 597 pp.

284. Choudrie J., Tsatsou P., Kurnia S. (2018) *Social Inclusion and Usability of ICT-Enabled Services*. New York: Routledge. 400 pp.

285. Chuang R. (2004) Theoretical Perspectives: Fluidity and Complexity of Cultural and Ethnic Identity. In: Fong M., Chuang R. (eds.) *Communicating ethnic and cultural identity*. Lanham, Md.; Oxford: Rowman & Littlefield, 393 pp.

286. Contini R. M. (2013) New generations and intercultural integration in a multi-ethnic society. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 93: 1819–1829.

287. Cottle S. (2000) *Ethnic Minority and the Media*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press. 251 pp.

288. Croce M. (2020) *Epistemic Inequality Reconsidered: An Inquiry into Epistemic Authority*. The University of Edinburgh. 187 pp. Режим доступа: https://era.ed.ac.uk/bitstream/handle/1842/37974/Croce2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

289. d'Haenens L., Beentjes J. W. J., Bink S. (2000) The media experience of ethnic minorities in The Netherlands: a qualitative study. *Communications* 3(25): 325–341.

290. Das M., Selvan K. S. A. (2023) Digital Inequality and Ethnic Minority: A Case Study on Digital Experience of Santhal Community in India. In: Gladkova A., Vartanova E., Shi-xu (eds.) *Global Digital Inequality: Studies in Cultural Communication.* Abingdon, Oxon; New York: Routledge, pp. 50–67.

291. Deuze M. (2006) Ethnic media, community media and participatory culture. *Journalism* 7: 262–280.

292. Deuze M. (2012) *Media Life*. Cambridge; Malden: Polity Press. 305 pp.

293. Deuze M., Prenger M. (2019) *Making Media: Production, Practices, and Professions.* Amsterdam: University Press. 480 pp.

294. Deuze M. (2007) Journalism in Liquid Modern Times. *Journalism Studies* 4 (8): 671–679.

295. Deuze M. (2008) The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship. *International Journal of Communication* 2 (5): 848–865.

296. Dunas D. (2013) The effect of the ‘last drop’: on the question of the media’s ability to have a harmful impact on the audience. *Psychology in Russia: State of the Art* 6: 144–152.

297. Dunas D. Vartanov S. (2020) Emerging Digital Media Culture in Russia: Modeling the Media Consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses* 2 (15): 186–203.

298. Ekström M., Ramsälv A., Westlund O. (2021) The Epistemologies of Breaking News. *Journalism Studies* 2 (22): 174-192.

299. Elchardus M., Spruyt B. (2014) Universalism and anti-Muslim sentiment. *International Journal of Intercultural Relations* 38: 75–85.

300. Elmaghraby S. S. (2021) Mapping Ethnic Media in Egypt: An Examination of Counter-Publics, Reality, and Challenges. In: Gladkova A., Jamil S. (eds.) *Ethnic Journalism in the Global South.* Palgrave Macmillan, pp. 49–65.

301. Fleras A. (2015) Multicultural Media in a Post-Multicultural Canada? Rethinking Integration. *Global Media Journal – Canadian Edition* 2 (8): 25–47.

302. Fleras A. (2009) Theorizing multicultural media as social capital: crossing borders, construct- ing buffers, creating bonds, building bridges. *Canadian Journal of Communication* 4 (34): 725–730.

303. Flew T., Waisbord S. (2015) The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. *Media, Culture & Society* 4 (37): 620–636.

304. Garifullin V., Sabirova L. (2015) The anniversary of the Tatar journalism: Its progress and losses. *Journal of Language and Literature* 2 (6): 132–135.

305. Georgiou M. (2006) Diasporic media across Europe: multicultural societies and the universalism-particularism continuum. *Journal of Ethnic and Migration Studies* 31: 481–498.

306. Georgiou M. (2017) *Mapping minorities and their Media: The National Context – The UK.* Режим доступа: https://www.thinkethnic.com/wp-content/uploads/2017/09/Ethnic-media-in-EU.pdf.

307. Gladkova A., Argylov N., Shkurnikov M. (2022) The interplay between digital and social inclusion in multiethnic Russian society: An empirical investigation. *European Journal of Communication* 6 (37): 606–628.

308. Gladkova A. (2015) Linguistic and cultural diversity in Russian cyberspace: Examining four ethnic groups online. *Journal of Multicultural Discourses* 1 (10): 49–66.

309. Gladkova A., Korobeynikova K. (2016) Examining Public's Exposure to Publications about Ethnic Groups in Mainstream Russian Media. *Psychology in Russia: State of the Art* 1(9): 164–177.

310. Gladkova A., Jamil S. (eds.) (2021) *Ethnic Journalism in the Global South.* Palgrave Macmillan. 336 pp.

311. Gladkova A., Cherevko T. (2020) Online media in the languages of Russian ethnic groups: Current state and key trends. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 2: 21–35.

312. Gladkova A. (2013) Cultural pluralism in Russian press: Challenges and prospects of development. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 3: 325–333.

313. Gladkova A., Jamil S. (2021) Introduction. In: Gladkova A., Jamil S. (eds.) *Ethnic Journalism in the Global South.* Palgrave Macmillan, pp. 1–8.

314. Gladkova A., Ragnedda M. (2020) Exploring digital inequalities in Russia: an interregional comparative analysis. *Online Information Review* 44(4): 767–786.

315. Gladkova A., Vartanova E. (2021) Ethnic journalism in Russia: Between profession and social mission. In: Gladkova A., Jamil S. (eds.) *Ethnic Journalism in the Global South.* Palgrave Macmillan, pp. 67–89.

316. Gladkova A., Vartanova E. (2024) Ethnic media in multicultural Russian society: Cultural Discourse Studies approach. In: Shi-xu (ed.) *The Routledge Handbook of Cultural Discourse Studies.* London: Routledge, pp. 176–187.

317. Gladkova A., Vartanova E. (2023) Ethnic journalism: Theoretical approaches for potential global collaboration. In: Mutsvairo B., Bebawi S., Borges-Rey E. (eds.) *The Routledge Companion to Journalism in the Global South.* London: Routledge, pp. 300–309.

318. Gladkova A., Aslanov I., Danilov A. P., Danilov A. A., Garifullin V., Magadeeva R. (2019) Ethnic media in Russia: Between state model and alternative voices. *Russian Journal of Communication* 1(11): 53–70.

319. Gladkova A., Vartanova E., Shi-xu (eds.) (2023) *Global Digital Inequality: Studies in Cultural Communication.* Abingdon, Oxon; New York: Routledge. pp. 261.

320. Gladkova A., Jamil S., Vartanova, E. (2023) The changing ethnic news media landscapes: Implications of technological convergence in multicultural Pakistan and Russia. *Journal of Multicultural Discourses* 18(3): 205–219.

321. Gladkova A., Vartanova E., Ragnedda M. (2020) Digital divide and digital capital in multiethnic Russian society. *Journal of Multicultural Discourses* 15(2): 126–147.

322. Gondwe Harris S. T. (2021) “Aquí no hay negros”: Policies of Invisibilisation and the Impact on Afro-Descendent Media in Argentina. In: Mutsvairo B., Bebawi S., Borges-Rey E. (eds.) *The Routledge Companion to Journalism in the Global South.* London: Routledge, pp. 113–139.

323. Gran A-B., Booth P., Bucher T. (2021) To be or not to be algorithm aware: a question of a new digital divide? *Information, Communication & Society* 12 (24): 1779–1796.

324. Gundelach B. (2014). In diversity we trust: the positive effect of ethnic diversity on out-group trust. *Political Behavior* 36: 125–142.

325. Hall S. (1996) Introduction: Who Needs “Identity”? In: Hall S., Gay P., du (eds.) *Questions of Cultural Identity*. Sage, pp. 1–17.

326. Hallin D. C., Mancini P. (eds.) (2012) *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge: Cambridge University Press. 344 p.

327. Hallin D. C., Mancini P. (2004) *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press. 342 pp.

328. Hanitzsch T., Hanusch F., Mellado C. et al. (2011) Mapping Journalism Cultures Across Nations. *Journalism Studies* 12 (3): 273–293.

329. Holt K., Figenschou T., Frischlich L. (2019) Key Dimensions of Alternative News Media. *Digital Journalism* 7 (7): 860–869.

330. Ivanič A., Bates K., Somasundaram T. (2014) The role of the accent in radio advertisements to ethnic audiences: does emphasizing ethnic stereotypes affect spokesperson credibility and purchase intention? *Journal of Advertising Research* 54 (4): 407–419.

331. Jamil S. (2020) Ethnic news media in the digital age: the impact of technological convergence in reshaping journalists’ practices in Pakistan. *Journal of Multicultural Discourses* 15 (2): 219–239.

332. Jamil S., Gladkova A. (2021) Ethnic journalism: Theoretical context. In: Gladkova A., Jamil S. (eds.) *Ethnic Journalism in the Global South.* Palgrave Macmillan, pp. 9–21.

333. Jamil S., Gladkova A., Vartanova E. (forthcoming). Digital Transformations in Ethnic News Media: Implications and Challenges in Pakistan and Russia.

334. Jamil S., Panagiotou N., Fragkonikolopolous C., Gladkova A. (2022) Media sustainability in the pandemic conflicting world: Reflections from diverse perspectives. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 2: 5–12.

335. Jena A. (2021). Safeguarding Ethnic-cultural Identities through Ethnic Media: The Case of Radio Dhimsa in Odisha, India. In: Gladkova A., Jamil S. (eds.) *Ethnic Journalism in the Global South.* Palgrave Macmillan, pp. 141–154.

336. Kreiss D. (2019) The Social Identity of Journalists. *Journalism* 20 (1): 27–31.

337. Loennqvist J.-E., Konstabel K., Lönnqvist N., Verkasalo M. (2014) Accuracy, consensus, in-group bias, and cultural frame shifting in the context of national character stereotypes. *Journal of Social Psychology* 154(1). Режим доступа: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24689336.

338. Lugo-Ocando J. (2020) *Foreign aid and journalism in the Global South: A mouthpiece for truth*. London: Lexington Books. 205 pp.

339. Mancini P. (2024). Some Ideas to Update "Comparing Media Systems" to the Digital Age. *Digital Journalism* 3 (12): 407–412.

340. Matsaganis M. D., Katz V. S., Ball-Rokeach S. J. (2011) Understanding ethnic media. Producers, consumers, and societies. Sage. 314 pp.

341. McCombs M., Shaw D. (1972) The agenda-setting function of mass-media. *Public Opinion Quarterly* 2 (36): 176–187.

342. Mellado C., Hermida A. (2021) A Conceptual Framework for Journalistic Identity on Social Media: How the Personal and Professional Contribute to Power and Profit. *Digital Journalism* 10(2): 284–299.

343. Moyo L. (2020). *The decolonial turn in media studies in Africa and the Global South*. Palgrave Macmillan. 308 pp.

344. Mpofu P., Salawu A. (2018) Interdisciplinarity and Indigenous Language Media: Understanding Language Choices in Zimbabwe's Media. *Language Matters* 49(1): 45–64.

345. Mutsvairo B, Borges-Rey E, Bebawi S. et al. (2021) Ontologies of Journalism in the Global South. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 98(4): 996–1016.

346. Mutsvairo B., Ragnedda, M. (eds.) (2019) *Mapping the digital divide in Africa. A mediated analysis.* Amsterdam: University Press. 278 pp.

347. Nisbet M., Wihbey J. (2018) Funding the News: Foundations and Nonprofit Media. *Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, Harvard Kennedy School,* June 18. Режим доступа: https://shorensteincenter.org/funding-the-news-foundations-and-nonprofit-media/.

348. Pattberg T. (2009) *The East-West Dichotomy*. New York: LoD Press. 275 pp.

349. Pavlik J. (2001) *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press. 272 pp.

350. Peruško Z. (2013) Media pluralism policy in a Post-Socialist Mediterranean media system: the case of Croatia. *Central European Journal of Communication* 11 (6): 204–218.

351. Phinney J. S. (1996) Understanding Ethnic Diversity: The Role of Ethnic Identity. *American Behavioral Scientist* 40 (2): 143–152.

352. Protsyk O., Harzl B. (eds.) (2013) *Managing Ethnic Diversity in Russia*. London: Routledge. 296 pp.

353. Ragnedda M. (2020) *Enhancing Digital Equity: Connecting the Digital Underclass.* Palgrave Macmillan. 114 pp.

354. Ragnedda M. (2020). New digital inequalities. Algorithms divide. In: Ragnedda M. *Enhancing Digital Equity: Connecting the Digital Underclass.* Palgrave Macmillan, pp. 61–83.

355. Ragnedda M., Gladkova A. (2020a) *Digital Inequalities in the Global South.* Palgrave Macmillan. 372 pp.

356. Ragnedda M., Gladkova A. (2020b) Understanding digital inequalities in the Global South. In: Ragnedda M., Gladkova A. *Digital Inequalities in the Global South.* Palgrave Macmillan, pp. 17–30.

357. Retis J. (2021) Understanding Ethnic Journalism in an Extinguishing Print News Media Landscape: Japanese-Language Newspapers in Brazil. In: Gladkova A., Jamil S. (eds.) *Ethnic Journalism in the Global South.* Palgrave Macmillan, pp. 255–273.

358. Risse M. (2021) The Fourth Generation of Human Rights: Epistemic Rights in Digital Lifeworlds. *HKS Working Paper №RWP21-027,* November 29. Режим доступа: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3973946.

359. Rublescki A., Da Silva A. R. (2012) Liquid Journalism: Trends in Amplification of the Field. *Brazilian Journalism Research* 1 (8): 114–127.

360. Sahin S. (2018) Journalism and professionalism in ethnic media. *Journalism Studies* 9(19): 1275–1292.

361. Salawu A. (ed.) (2019) *African Language Digital Media and Communication*. London: Routledge. 248 pp.

362. Salawu A., Owolabi T. O. S. (eds.) (2018) *Exploring Journalism Practice and Perception in Developing Countries.* Pennsylvania: IGI Global. 339 pp.

363. Shamala R., Devadas M. B., Barclay F. P. (2019) Glocalised-television content: interaction with local cultures and impact on audience perceptions. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 1: 33–49.

364. Shi-xu (2006) A multiculturalist approach to discourse theory. *Semiotica* 158 (1/4): 383–400.

365. Shi-xu (2014) *Chinese Discourse Studies.* London: Palgrave Macmillan. 223 pp.

366. Shi-xu (2015) Cultural Discourse Studies. In: Tracy K., Ilie C., Sandel T. (eds.) *International Encyclopedia of Language and Social Interaction*. Boston, MA: Wiley-Blackwell, pp. 289–296.

367. Shi-xu (2016) Cultural Discourse Studies through the Journal of Multicultural Discourses: 10 years on. *Journal of Multicultural Discourses* 1 (11): 1–8.

368. Shi-xu (2022) A cultural discourse studies approach to communication. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 1: 5–23.

369. Siebert F., Peterson Th., Schramm W. (1956) *Four Theories of the Press.* Urbana: University of Illinois Press. 153 pp.

370. Soobben D., Rawjee V. P. (2013) Ethnic media and identity construction: the representation of women in the ethnic newspaper in South Africa. *Academic Journal of Interdisciplinary Study*, 8 (2): 697–702.

371. Sreberny A. (2005) "Not Only, But Also": Mixedness and Media. *Journal of Ethnic and Migration Studies* 31(3): 443–459.

372. Toffler A. (1980) *The third wave*. New York: William Morrow and company, Inc. 552 pp.

373. Trimboli D. (2020) *Mediating Multiculturalism. Digital Storytelling and the Everyday Ethnic.* Anthem Press. 232 pp.

374. Tsatsou P. (2022) Vulnerable people's digital inclusion: intersectionality patterns and associated lessons. *Information, Communication & Society* 10 (25): 1475–1494.

375. Tsatsou P. (ed.) (2022) *Vulnerable People and Digital Inclusion. Theoretical and Applied Perspectives.* Leicester: Palgrave Macmillan. 356 pp.

376. Tshabangu T., Israel A. F., Salawu A. (2023) Digital journalism practices at indigenous African language newspapers in Nigeria, South Africa and Zimbabwe: Current practices, challenges and prospects. In: Gladkova A., Vartanova E., Shi-xu (eds.) *Global Digital Inequality: Studies in Cultural Communication.* Abingdon, Oxon; New York: Routledge, 184–202 pp.

377. Tshuma L., Matsilele T. (2023) Digital inequality in Africa's ethnic minorities: A case study of Zimbabwe's Shangaan and Tonga marginalised communities. In: Gladkova A., Vartanova E., Shi-xu (eds.) *Global Digital Inequality: Studies in Cultural Communication.* Abingdon, Oxon; New York: Routledge, pp. 130–146.

378. Vīķe- Freiberga V., Däubler- Gmelin H., Hammersley B., Poiares Pessoa Maduro L. M. (2013) *A free and pluralistic media to sustain European democracy.* Режим доступа: https://www.rcmediafreedom.eu/Publications/Reports/A-free-and-pluralistic-media-to-sustain-European-democracy.

379. Vartanova E. (2012) The Russian Media Model in the Context of Post-Soviet Dynamics. In: Hallin D. C., Mancini P. (eds.) *Comparing Media Systems Beyond the Western World.* New York: Cambridge University Press. pp. 119–142.

380. Vartanova E. (2013) Constructing Russian media system in the context of globalization. *World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies* 3: 9–36.

381. Vartanova E., Gladkova A. (2020) Old and new discourses in Emerging States: communication challenges of the digital age. *Journal of Multicultural Discourses* 2 (15): 119–125.

382. Vartanova E., Gladkova A., Lapin D., Samorodova E., Vikhrova O. (2021) Theorizing Russian model of the digital divide. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 1: 5–40.

383. Vartanova E., Gladkova A. (2022) From digital divides to epistemic divides: The rise of new inequalities in the conflict media space. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 4: 5–22.

384. Vartanova E., Gladkova A. (2019) New forms of the digital divide. In: Trappel J. (ed.) *Digital Media Inequalities: Policies against Divides, Distrust and Discrimination*. Goteborg: Nordicom, pp. 191–211.

385. Vignoles V. L., Becker M., Owe E., Smith P. B. (2016) Beyond the ‘east–west’ dichotomy: Global Variation in Cultural Models of Selfhood. *Journal of Experimental Psychology General* 8 (145): 966–1000.

386. Viswanath K., Arora P. (2009) Ethnic Media in the United States: An Essay on Their Role in Integration, Assimilation, and Social Control. *Mass Communication & Society* 3(1): 39–56.

387. Waisbord S. (2023) Continuities and Breaks in Digital Journalism and Media Systems. *Digital Journalism* 3 (12): 400–406.

388. Wang K. Y. (2018) Online Ethnic Media Consumption, Acculturation, and Enculturation Among Asian Americans. In: Bilge N., Marino M. I. (ed.) *Reconceptualizing new media and intercultural communication in a networked society*. IGI Global, pp.18–46.

389. Weaver D., McCombs M., Shaw D. (2004) Agenda-setting research: issues, attributes, and influences. In: Kaid L. L. (ed.) *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah, New Jersey; London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., pp. 257–282.

390. Widholm A. (2016) Tracing Online News in Motion. *Digital Journalism* 4 (1): 24–40.

391. Yu S. (2018) *Diasporic Media beyond the Diaspora. Korean Media in Vancouver and Los Angeles*. UBC Press. 248 pp.

Интернет-ресурсы

1. Автономная некоммерческая организация «Общественная крымско-татарская телерадиокомпания» // minfo.rk.gov.ru. Режим доступа: https://minfo.rk.gov.ru/ru/structure/1987.

2. Агентства по печати и средствам массовой информации Республики Башкортостан. Режим доступа: https://pressarb.bashkortostan.ru/about/media/.

3. «Алифбе» (Букварь) – 125 лет / «Яңы көн» («Новый день») (2016) // gtrk.tv, 20 сентября. Режим доступа: https://gtrk.tv/proekty/series/yany-kon-200916-lifbaga-125-yyl.

4. «Говорит и показывает Уфа!» / Телеканал «Россия 1. Башкортостан» // gtrk.tv, 24 сентября. Режим доступа: https://gtrk.tv/proekty/series/govorit-i-pokazyvaet-ufa-240916.

5. «Завтра в Оренбурге пройдет знаменательное событие в связи со 170-летием архитектурного комплекса Каравансарай». Прямое включение из Оренбурга. Корреспондент Райля Сахибгареева (2016) / «Хәбәрҙәр» («Вести») // gtrk.tv, 23 сентября. Режим доступа: https://gtrk.tv/proekty/series/hbrzr-230916.

6. «Хәйерле иртә, Республика!» («Доброе утро, Республика») / Телеканал «Россия 1. Башкортостан» // gtrk.tv, 19 сентября. Режим доступа: https://gtrk.tv/proekty/series/hyerle-irt-respublika-aryslan-yorkle-katyn.

7. «Һайлауҙа нисә кеше ҡатнашҡан?» (2016) / Башкортостан // bashgazet.ru, 20 сентября. Режим доступа: http://bashgazet.ru/politika/23702-aylaua-nis-keshe-atnashan.html.

8. Активная молодежь (2016) / Телеканал «Россия 1. Чувашия» // chgtrk.ru, 30 сентября. Режим доступа: http://www.chgtrk.ru/?c=pview&id=1530.

9. Асамлӑ кино тӗнчи (2016) / Радио России. Чувашия // chgtrk.ru/radio, 25 сентября. Режим доступа: http://chgtrk.ru/radio/programms/123.

10. Башкиры и чуваши по результатам переписи пропустили вперед чеченцев и опередили украинцев (2023) // pravdapfo.ru, 9 января. Режим доступа: https://pravdapfo.ru/polnotekst/449871-bashkiry-i-chuvashi-po-rezultatam-perepisi-propustili-vpered-chechenczev-i-operedili-ukrainczev/.

11. Башкортостан. Режим доступа: http://rus.bashgazet.ru/.

12. В Башкирии вернут бюджетные места для подготовки журналистов (2018) // mkset.ru, 4 сентября. Режим доступа: https://mkset.ru/news/2018-09-04/v-bashkirii-vernut-byudzhetnye-mesta-dlya-podgotovki-zhurnalistov-1852087.

13. В Горно-Алтайске обсудили изменения Стратегии госнацполитики России (2018) // nazaccent.ru, 12 декабря. Режим доступа:

http://nazaccent.ru/content/28851-v-gorno-altajske-obsudili-izmeneniya-strategii-gosnacpolitiki.html.

14. В Крыму начало вещать «Украинское радио» (2015) / Деловая столица // dsnews.ua, 21 сентября. Режим доступа: http://www.dsnews.ua/politics/v-krymu-nachalo-veshchat-ukrainskoe-radio--21092015122800.

15. В прошлом году в Татарстане зарегистрировались 87 новых СМИ (2017) / Республика Татарстан // rt-online.ru, 1 февраля. Режим доступа: http://rt-online.ru/v-proshlom-godu-v-tatarstane-zaregestrirovalis-87-novyh-smi/.

16. В России – 288 новых СМИ. Роскомнадзор подвел итоги кампании по регистрации медиа в Крыму (2015) // rkn.gov.ru, 28 мая. Режим доступа: https://rkn.gov.ru/press/publications/news32716.htm.

17. В Татарстане будут готовить «шэп блогеров» (2023) // bavli.bezformata.com, 3 мая. Режим доступа: https://bavli.bezformata.com/listnews/budut-gotovit-shep-blogerov/116872651/.

18. В Хабаровске состоялась церемония открытия программы обучения специалистов в сфере национальной политики (2018) // russkiymir.ru, 4 декабря. Режим доступа: https://www.russkiymir.ru/news/249565/.

19. Ватаным Татарстан. Режим доступа: https://www.vatantat.ru/.

20. Вести недели (2016) / Телеканал «Россия 1. Башкортостан» // gtrk.tv, 2 октября. Режим доступа: https://gtrk.tv/proekty/series/vesti-nedeli-021016.

21. Вести Чăвашен (2016) / Телеканал «Россия 1. Чувашия» // chgtrk.ru, 26 сентября. Режим доступа: http://www.chgtrk.ru/?c=pview&id=1516.

22. Вести-Башкортостан (2016) / Телеканал «Россия 1. Башкортостан» // gtrk.tv, 23 сентября. Режим доступа: https://gtrk.tv/proekty/series/vesti-bashkortostan-230916.

23. В России успешно протестировали аналог Starlink (2023) // ferra.ru, 23 июля. Режим доступа: https://www.ferra.ru/news/techlife/v-rossii-uspeshno-protestirovali-analog-starlink-23-07-2023.htm.

24. Гомер көзе. (2016) / Ватаным Татарстан // vatantat.ru, осень. Режим доступа: http://www.vatantat.ru/index.php?a4pg=2213.

25. Государственная программа Республики Саха (Якутия) «Сохранение и развитие государственных и официальных языков в Республике Саха (Якутия) на 2020–2024 годы». Режим доступа: https://minobrnauki.sakha.gov.ru/Deyatel-nost-/Gosudarstvennaya-programma/gosudarstvennaja-programma-respubliki-saha-jakutija-sohranenie-i-razvitie-gosudarstvennyh-i-ofitsialnyh-jazykov-v-respublike-saha-jakutija-na-2020-2024-gody.

26. Гроздья гнева. Рейтинг межэтнической напряженности в регионах России. Осень 2013–весна 2014 г. (2014) // club-rf.ru. Режим доступа: http://club-rf.ru/thegrapesofwrath/01/.

27. ГТРК Татарстан. Режим доступа: http://trt-tv.ru.

28. ГТРК Чувашия. Режим доступа: http://www.chgtrk.ru/.

29. Дагестан: рейтинг СМИ за I квартал 2024 // Медиалогия. Режим доступа: https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/13097/.

30. Жителям России предлагают составить одну нацию (2013) // iz.ru, 19 февраля. Режим доступа: https://iz.ru/news/545167.

31. Замандаш (2016) / Телеканал «Россия 1. Татарстан» // trt-tv.ru, 22 сентября. Режим доступа: http://trt-tv.ru/sluzhba-nacionalnogo-veshhaniya/zamandash/zamandash-shamil-zinnurov-22-09-16/.

32. За пять лет объем рынка реализации тиражей у прессы сократился на 45% (2020) // spbsj.ru, 2 июля. Режим доступа: https://spbsj.ru/isledovaniya/za-posliedniie-piat-liet-o.

33. Ижат (2016) / Телеканал «Россия 1. Татарстан» // trt-tv.ru, 30 сентября. Режим доступа: http://trt-tv.ru/sluzhba-nacionalnogo-veshhaniya/izhat/izhat-30-09-16/.

34. Издания на языках народов России. Режим доступа: https://podpiska.pochta.ru/theme/656.

35. Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2014 (2014) // fom.ru, 6 октября. Режим доступа: http://fom.ru/SMI-i-internet/11740.

36. Илфат йокыдан уятмакчы... (2016) / Ватаным Татарстан // vatantat.ru, осень. Режим доступа: http://www.vatantat.ru/index.php?a4pg=2196.

37. Интернет провайдеры Республики Татарстан // 101internet. Режим доступа: http://101internet.ru/respublika-tatarstan/providers-info.

38. Источники новостей и доверие СМИ (2019) // fom.ru, 30 января. Режим доступа: https://fom.ru/SMI-i-internet/14170.

39. Ишмуратова Д. Маһайғандың уңышы бер көнлөк (2016) / Башкортостан // bashgazet.ru, 23 сентября. Режим доступа: http://bashgazet.ru/iman/23755-maayandy-uyshy-ber-knlk.html.

40. Кайри-мала (2016) / Радио России. Чувашия // chgtrk.ru/radio, 25 сентября. Режим доступа: http://chgtrk.ru/radio/programms/119.

41. Каталог интернет провайдеров Республики Татарстан // 101internet. Режим доступа: http://101internet.ru/respublika-tatarstan/providers.

42. *Каюмов Р.* (2022) Как КФУ и «Татмедиа» готовят национальные кадры: репортаж с первого зачета первокурсников // tatar-inform.ru, 14 января. Режим доступа: https://www.tatar-inform.ru/news/kak-kfu-i-tatmedia-gotovyat-nacionalnye-kadry-reportaz-s-pervogo-zaceta-pervokursnikov-5850259.

43. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020). Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/3ed9a4d68072c2f9d74767edb4d4d2ea1def6e9f/.

44. Конституции Российской Федерации. Статья 66. Режим доступа: http://www.constitution.ru/10003000/10003000-5.htm.

45. Крымско-татарский язык признали официальным в части Херсонской области (2023) // m.business-gazeta.ru, 11 июня. Режим доступа: https://m.business-gazeta.ru/news/596950.

46. Концепция государственной миграционной политики Российской Федерации на период до 2025 года. Режим доступа:

https://legalacts.ru/doc/kontseptsija-gosudarstvennoi-migratsionnoi-politiki-rossiiskoi-federatsii-na/.

47. Коренные народы Хабаровского края создадут Национальный центр (2018) // nazaccent.ru, 4 декабря. Режим доступа: http://nazaccent.ru/content/28792-korennye-narody-habarovskogo-kraya-sozdadut-naci-onalnyj.html.

48. *Кузнецова Э.* (2023) Садыков: АО «Татмедиа» нарастило продажи на маркетплейсах и вендингах в 3 раза // tatar-inform.ru, 20 октября. Режим доступа: https://www.tatar-inform.ru/news/sadykov-ao-tatmedia-narastilo-prodazi-na-marketpleisax-i-vendingax-v-3-raza-5922889.

49. *Кутлугаллямов М.* Ер күрке – иген, ир күрке – ғилем (2016) / Башкортостан // bashgazet.ru, 23 сентября. Режим доступа: http://bashgazet.ru/obshestvo/23737-er-krke-igen-ir-krke-ilem.html.

50. Медиарынок Татарстана: редакции СМИ осваивают мультимедийность / События // sntat.ru. Режим доступа: http://sntat.ru/nasharespublika/48932-mediarynok-tatarstana-redaktsii-smi-osvaivayut-multimedijnost.

51. Межэтническая журналистика. Учебная программа / ВСГУТУ. Режим доступа: https://www.esstu.ru/uportal/test/subject.htm?code=request83538&dirCode=42.03.02&year=2020&curCode=c1615494.

52. Министр информации Крыма: украинские телеканалы были отключены по моральным принципам (2014) / ИТАР-ТАСС // tass.ru, 9 марта. Режим доступа: https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/1033727.

53. Москва и Петербург вышли в лидеры розни (2014) / Коммерсантъ // kommersant.ru, 14 апреля. Режим доступа: http://www.kommersant.ru/doc/2452040.

54. Мурсалиев Араз: как обеспечить сохранение национального языка в субъектах РФ (2018) // planet-today.ru, 5 декабря. Режим доступа: https://planet-today.ru/novosti/obshchestvo/vne-politiki/item/96152-mursaliev-araz-kak-sokhranit-yazyk-natsionalnykh-menshinstv-v-sub-ektakh-

rfhttps://www.pnp.ru/social/turchak-sozdanie-usloviy-dlya-effektivnoy-adaptacii-inostrancev- v-rf-zalog-socialnoy-stabilnosti.html.

55. На Алтае пройдет республиканский форум общественных объединений (2018) // gorno-altaisk.info, 8 декабря. Режим доступа: https://www.gorno-altaisk.info/news/97306.

56. Население / Официальный Татарстан. Режим доступа: https://tatarstan.ru/about/population.htm.

57. Новый день (2016) / Радио Татарстана // radiotatarstana.ru, 29 сентября. Режим доступа: http://radiotatarstana.ru/ru/29-sentyabr-vsemirnyjj-den-serdca/.

58. Новая историческая общность – российский народ (2018) // arsvest.ru, 12 декабря. Режим доступа: https://www.arsvest.ru/rubr/3/54440.

59. Новый текст Конституции РФ с поправками 2020 (2020) // duma.gov.ru, 3 июля. Режим доступа: http://duma.gov.ru/news/48953/.

60. Новый день (2016) / Телеканал «Россия 1. Чувашия» // chgtrk.ru, 28 сентября. Режим доступа: http://www.chgtrk.ru/?c=pview&id=1520.

61. О, красивый мир! (2016) / Радио Татарстана // radiotatarstana.ru, 20 сентября. Режим доступа: http://radiotatarstana.ru/20-sentyabr-ejj-matur-donya/.

62. О российской журналистике и журналистах: Отношение россиян к российским журналистам (2023) // fom.ru, 21 марта. Режим доступа: https://fom.ru/SMI-i-internet/14850.

63. Перечень поручений по итогам совместного заседания Совета по межнациональным отношениям и Совета по русскому языку (2015) // kremlin.ru, 4 июля. Режим доступа: http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/49877.

64. Печатные средства массовой информации республики Мордовия. Режим доступа: http://mprm.e-mordovia.ru/content/view/111.

65. Подписан Указ о внесении изменений в Стратегию государственной национальной политики на период до 2025 года (2018) // kremlin.ru, 7 декабря. Режим доступа: http://kremlin.ru/acts/news/59348.

66. Подписан Указ о внесении изменений в Стратегию государственной национальной политики на период до 2025 года (2018) // kremlin.ru, 7 декабря. Режим доступа: http://kremlin.ru/acts/news/59348.

67. Портал коренных народов Севера «Илкэн». Режим доступа: https://ilken.ru.

68. Постановление Правительства Российской Федерации от 20 августа 2013 г. №718 «О федеральной целевой программе "Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов России (2014 – 2020 годы)"». Режим доступа: http://government.ru/media/files/41d4862001ad2a4e5359.pdf.

69. Постановление Правительства Российской Федерации от 26 февраля 2021 г. № 258 «Об утверждении Правил предоставления субсидии из федерального бюджета издающей организации на финансовое обеспечение затрат, связанных с подготовкой и выпуском серии Антологий литератур народов Российской Федерации, и о признании утратившим силу постановления Правительства Российской Федерации от 19 декабря 2019 г. № 1725. Режим доступа: https://digital.gov.ru/uploaded/files/pp-258.pdf.

70. Правительством Москвы утверждена новая редакция Стратегии национальной политики города Москвы на период до 2025 года (2019) // mos.ru, 20 декабря. Режим доступа: https://www.mos.ru/news/item/67262073/.

71. Президентский Фонд Культурных Инициатив. Режим доступа: https://xn--80aeeqaabljrdbg6a3ahhcl4ay9hsa.xn--p1ai/.

72. Приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 № 524 (ред. от 08.02.2021). Режим доступа: https://fgos.ru/fgos/fgos-42-03-02-zhurnalistika-524/.

73. Приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 № 529 (ред. от 08.02.2021). Режим доступа: https://fgos.ru/fgos/fgos-42-04-02-zhurnalistika-529/.

74. *Путин В. В.* Россия: национальный вопрос (2012) / Независимая газета // ng.ru, 23 января. Режим доступа: http://www.ng.ru/politics/2012-01-23/1_national.html.

75. Путин: «Заставлять человека учить язык, который для него родным не является, недопустимо» (2017) // business-gazeta.ru, 20 июля. Режим доступа: https://www.business-gazeta.ru/news/352094.

76. Путин поручил изменить Стратегию государственной национальной политики (2023) // rbc.ru, 18 июля. Режим доступа: https://www.rbc.ru/rbcfreenews/64b5a9c49a7947754c579a29.

77. Путин поручил поддержать СМИ на языках народов России (2015) / Российская газета // rg.ru, 7 июля. Режим доступа: http://rg.ru/2015/07/07/smi-site.html.

78. Радио России-Башкортостан. Режим доступа: https://gtrk.tv/radio-rossii-bashkortostan.

79. Развитие и поддержка украиноязычных СМИ в Республике Крым (2020) // crimea.ria.ru, 2 июня. Режим доступа: https://crimea.ria.ru/20200602/Razvitie-i-podderzhka-ukrainoyazychnykh-SMI-v-Respublike-Krym-1118333139.html.

80. Республика Башкортостан. Режим доступа: https://www.bashkortostan.ru/republic/.

81. Республика Башкортостан: рейтинг СМИ за I квартал 2024 // Медиалогия. Режим доступа: https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/13096/.

82. Республика Татарстан: рейтинг СМИ за I квартал 2024 // Медиалогия. Режим доступа: https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/13104/.

83. Роспечать выделила 70 млн рублей на этнические СМИ в 2019 году (2019) // nazaccent.ru, 30 октября. Режим доступа: https://nazaccent.ru/content/31342-rospechat-vydelila-bolee-70-mln-rublej.html.

84. Россия 1. Башкортостан. Режим доступа: https://gtrk.tv/rossiya-1-bashkortostan.

85. Русскоязычные СМИ в Литве (2023) // zanedeliu.lt, 11 января. Режим доступа: https://www.zanedeliu.lt/news/novosti/obshhestvo/russkoyazychnye-smi-v-litve/.

86. Русские СМИ в Эстонии: история. Часть 1: Печатные СМИ (2019) // pravfond.ru, 18 февраля. Режим доступа: https://pravfond.ru/press-tsentr/stati/russkie_smi_v_estonii_istoriya_chast_1_pechatnye_smi_2571/.

87. Саха сире. Режим доступа: https://sakha-sire.ru.

88. Свободное слово. Режим доступа: http://www.irekle.org/.

89. *Сергеев Д.* (2023) Первый якутский поисковик «Kerdee.ru» запустили в День родного языка и письменности // yakutsk.bezformata.com, 13 февраля. Режим доступа: https://yakutsk.bezformata.com/listnews/yakutskiy-poiskovik-kerdee-ru-zapustili/114263232/.

90. *Скрыльников П. А.* (2018) Кант – наш // ng.ru, 4 декабря. Режим доступа: http://www.ng.ru/kartblansh/2018-12-04/3_7455_kartblansh.html.

91. СМИ в Татарстане отстали от рынка: реклама в них все еще не растет (2017) // inkazan.ru, 1 февраля. Режим доступа: https://inkazan.ru/news/2017-02-01/smi-v-tatarstane-otstali-ot-rynka-reklama-v-nih-vse-esche-ne-rastet-1438217.

92. Стратегия национальной безопасности Российской Федерации. Указ Президента РФ о Стратегии национальной безопасности страны (2015) // rg.ru, 31 декабря. Режим доступа: https://rg.ru/2015/12/31/nac-bezopasnost-site-dok.html.

93. *Сулейманов А.* (2016) Михәттең Мәмбәт-баба юрауын алағаны // Башкортостан // bashgazet.ru, 23 сентября. Режим доступа: http://bashgazet.ru/obshestvo/23736-mihtte-mmbt-baba-yurauyn-alaany.html.

94. Татарстан вошел в число самых богатых российских регионов (2021) // business-gazeta.ru, 10 июля. Режим доступа: https://www.business-gazeta.ru/news/515363.

95. Татар тамашачысын ничек югалтмаска? (2016) / Ватаным Татарстан // vatantat.ru, осень. Режим доступа: http://www.vatantat.ru/index.php?a4pg=2177.

96. Татарстан дулкынында (2016) / Радио Татарстана // radiotatarstana.ru, 22 сентября. Режим доступа: http://radiotatarstana.ru/ru/22-sentyabrya-importozameshhenie-orienti/.

97. Татарстан дулкынында (2016) / Радио Татарстана // radiotatarstana.ru, 30 сентября. Режим доступа: http://radiotatarstana.ru/30-sentyabr-tatarstan-dulkynnyda/.

98. Татарстан. Режим доступа: http://www.protatarstan.ru/.

99. ТОП-20 самых цитируемых СМИ Татарстана за II квартал 2022 года (2022) // advertology.ru, 2 сентября. Режим доступа: http://www.advertology.ru/article153973.htm.

100. Точка роста (2016) / Радио России. Чувашия // chgtrk.ru/radio, 1 октября. Режим доступа: http://chgtrk.ru/radio/programms/95.

101. Топ-20 интернет-проектов. Февраль, 2014. Режим доступа: http://screencast.com/t/ZkQb7DqP.

102. Турчак: создание условий для адаптации иностранцев в РФ – залог социальной стабильности (2018) // pnp.ru, 4 декабря. Режим доступа: https://www.pnp.ru/social/turchak-sozdanie-usloviy-dlya-effektivnoy-adaptacii-inostrancev-v-rf-zalog-socialnoy-stabilnosti.html.

103. Тӳсĕм (2016) / Радио России. Чувашия // chgtrk.ru/radio, 27 сентября. Режим доступа: http://chgtrk.ru/radio/programms/84.

104. Указ Президента Российской Федерации от 06.12.2018 № 703 «О внесении изменений в Стратегию государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года, утвержденную Указом Президента Российской Федерации от 19 декабря 2012 г. № 1666». Режим доступа: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201812070007?index=4&rangeSize=1.

105. Указ Президента Российской Федерации от 19.12.2012 г. № 1666 О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года (2012) // kremlin.ru, 19 декабря. Режим доступа: http://kremlin.ru/acts/bank/36512.

106. Указ Президента Российской Федерации от 02.07.2021 г. № 400 // kremlin.ru. Режим доступа: http://www.kremlin.ru/acts/bank/47046.

107. Урман ничек шаулар? (2016) / Ватаным Татарстан // vatantat.ru, 20 сентября. Режим доступа: http://www.vatantat.ru/index.php?a4pg=2115.

108. Факты дискриминации русского языка в мире (2022) / ТАСС // tass.ru, 6 июня. Режим доступа: https://tass.ru/info/14835923.

109. Федеральный закон «О национально-культурной автономии», 22.05.1996. Режим доступа: http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102041937.

110. Федеральный закон от 30.04.1999 N 82-ФЗ (ред. от 13.07.2020) «О гарантиях прав коренных малочисленных народов Российской Федерации». Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_22928/2daf50f586c69eac11512c1faa4309699b52ec9b/.

111. Фонд Президентских грантов. Режим доступа: https://xn--80afcdbalict6afooklqi5o.xn--p1ai/.

112. *Хамидуллина К.* (2016) Названия из глубины истории / Башкортостан // bashgazet.ru, 23 сентября. Режим доступа: http://bashgazet.ru/obshestvo/23733-tarih-tpklnn-kilgn-atamalar.html.

113. Хезмәттән дә яхшы тәрбияче юк (2016) / Ватаным Татарстан // vatantat.ru, осень. Режим доступа: http://www.vatantat.ru/index.php?a4pg=2165.

114. Хыпар. Режим доступа: http://hypar.ru/cv/izdaniya/hypar.

115. Центр стратегических исследований при Главе Республики Саха (Якутия). Режим доступа: https://src-sakha.ru.

116. Численность и размещение населения // Всероссийская перепись населения 2010. Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/results.html.

117. Чувашия получила 10 млн. рублей от Фонда президентских грантов (2021) // cap.ru, 4 марта. Режим доступа: http://cap.ru/news/2021/03/04/chuvashiya-poluchila-10mln-rublej-ot-fonda-prezide.

118. Чувашская Республика: рейтинг СМИ за 2023 год // Медиалогия. Режим доступа: https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/12964/.

119. Этический кодекс журналистов, освещающих межэтническую тематику в Российской Федерации. Режим доступа: https://nazaccent.ru/about/eticheskij-kodeks/.

120. Якутский язык сохранят с помощью искусственного интеллекта (2024) // exo-ykt.ru, 15 февраля. Режим доступа: https://exo-ykt.ru/articles/yakutskiy-yazyk-sohranyat-s-pomoshchyu-iskusstvennogo-intellekta.

121. Çĕнĕ хыпарсем (2016) / Радио России. Чувашия. // chgtrk.ru/radio, 19 сентября. Режим доступа: http://chgtrk.ru/radio/news/2016-09-30.

122. I полугодие 2017 г. Средства массовой информации // Официальный сайт Министерства информационной политики и массовых коммуникаций Чувашской Республики. Режим доступа: http://info.cap.ru/news/events/chuvashiya-v-21-m-veke/sredstva-massovoj-informacii-knigoizdanie-poligrafiya/itogi-razvitiya-otrasli/i-kvartal-2017-goda.

123. Canadian Media Fund. Режим доступа: https://www.cmf-fmc.ca/.

124. Community and Ethnic Media // nyc.gov. Режим доступа: https://www1.nyc.gov/site/mome/industries/community-media.page.

125. Community and Ethnic Media Outlet Directory 2022. Режим доступа: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HMAloMgYREuDLlUj_Rq06gmWXKIO7PxTa9VBhqYJMrw/edit#gid=0.

126. Ethnic Media in America (2005) // americanprogress.org, 30 июня. Режим доступа: https://www.americanprogress.org/events/ethnic-media-in-america/.

127. European manifesto on minority community media presented to Pat Cox (2004) / Europe Daily Bulletin № 8698 // agenceurope.eu, 4 мая. Режим доступа: https://agenceurope.eu/en/bulletin/article/8698/32.

128. Journalistic Mission: The Challenges and Opportunities for Ethnic Media. Режим доступа: https://www.usnewsdeserts.com/reports/news-deserts-and-ghost-newspapers-will-local-news-survive/the-news-landscape-of-the-future-transformed-and-renewed/journalistic-mission-the-challenges-and-opportunities-for-ethnic-media/.

129. Mediascope представила данные об аудитории соцсетей в России (2021) // mediascope.net, 9 ноября. Режим доступа: https://mediascope.net/news/1379183/.

130. New Canadian Media. The pulse of immigrant Canada. Режим доступа: http://www.newcanadianmedia.ca/.

131. NYC Mayor’s Office of Ethnic & Community Media Fiscal year 2021 report. Режим доступа: https://www1.nyc.gov/assets/ethnicmedia/downloads/pdf/Community-and-Ethnic-Media-FY-2021-Agency-Compliance-Report.pdf.

132. Office of Immigration Statistics, Department of Homeland Security. Report. Режим доступа: https://www.dhs.gov/sites/default/files/2022-07/2022_0308_plcy_yearbook_immigration_statistics_fy2020_v2.pdf.

133. Ufacitynews. Режим доступа: https://ufacitynews.ru/about/.

134. Zimpapers. Режим доступа: https://www.zimpapers.co.zw/.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Таблица 1. Список радиостанций, осуществляющих вещание на языках этнических групп России в Республике Татарстан, Республике Башкортостан, Чувашской Республике, Чеченской Республике, Республике Дагестан, Удмуртской Республике, Республике Мордовия в 2022-2023 гг.

Название радиостанции	Формат	Форма собственности	Тип вещания	Язык
г. Казань, Республика Татарстан (татарский)				
Tatar Radiosi	Музыкальная	Частная	Аналоговое и онлайн	Татарский
Тартип ФМ	Музыкальная	Частная	Аналоговое и онлайн	Татарский
Радио Курай	Музыкальная	Частная	Аналоговое и онлайн	Татарский
Кунел радиосы	Музыкальная	Частная	Аналоговое и онлайн	Татарский
Китап радиосы	Музыкальная	Частная	Аналоговое и онлайн	Татарский
Болгар радиосы	Музыкальная	Частная	Аналоговое и онлайн	Татарский
Радио России / Татарстан радиосы	Разговорная	Государственная	Аналоговое и онлайн	Татарский и др.
Бизнес ФМ Татарстан	Разговорная	Частная	Аналоговое и онлайн	Татарский, русский, английский
Радиостанция Рамадан	Религиозная/ разговорная	Частная	Аналоговое и онлайн	Татарский, русский
Дастан Фм	Музыкальная	Частная	Аналоговое	Татарский, русский, английский
Радио Перекресток	Информационное	Частная	Аналоговое	Татарский, русский

Радио 911	Информационное	Государственная	Аналоговое	Татарский, русский и др.
Радио Азан	Религиозная	Частная	Онлайн	Татарский, русский, английский, турецкий, арабский
г. Уфа, Республика Башкортостан (башкирский)				
Радио Роксана	Музыкальная	Частная	Аналоговое и онлайн	Башкирский, татарский
Радио Юлдаш	Информационно-музыкальное	Государственная	Аналоговое и онлайн	Башкирский, татарский, русский
Радио России / Радио Башкортостан	Информационно-музыкальное	Государственная	Аналоговое и онлайн	Башкирский, русский
Радио Ашкадар	Культурно-просветительское	Государственная	Аналоговое и онлайн	Башкирский
г. Чебоксары, Чувашская Республика (чувашский)				
Радио Чувашии	Разговорное	Государственная	Аналоговое и онлайн	Чувашский, русский
Национальное радио Чувашии	Разговорное	Государственная	Аналоговое и онлайн	Чувашский, русский
Таван Радио	Разговорное	Государственная	Аналоговое и онлайн	Чувашский, русский
г. Грозный, Чеченская Республика (чеченский)				
ГТРК Вайнах	Разговорное	Государственная	Аналоговое и онлайн	Чеченский, русский
Радио Грозный	Разговорное	Государственная	Аналоговое и онлайн	Чеченский, русский
г. Махачкала, Республика Дагестан (аварский, азербайджанский, даргинский)				
ГТРК Дагестан	Разговорное	Государственная	Аналоговое и онлайн	Аварский, азербайджанский, даргинский и др.
г. Ижевск, Удмуртская Республика (удмуртский)				
Моя Удмуртия	Информационное	Государственная	Аналоговое и онлайн	Удмуртский, русский

ГТРК Удмуртия	Информационное	Государственная	Аналоговое и онлайн	Удмуртский, русский
г. Саранск, Республика Мордовия (мордовский)				
ГТРК Мордовия	Разговорное	Государственная	Аналоговое и онлайн	Мордовский, русский
Радио Вайгель	Разговорное	Государственная	Аналоговое и онлайн	Мордовский

Таблица 2. Список телеканалов, осуществляющих вещание на языках этнических групп России в Республике Татарстан, Республике Башкортостан, Чувашской Республике, Чеченской Республике, Республике Дагестан, Удмуртской Республике, Республике Мордовия в 2022-2023 гг.

Название канала	Формат	Форма собственности	Тип вещания	Язык
г. Казань, Республика Татарстан (татарский)				
ГТРК Татарстан	Новостной	Государственная	Аналоговое и онлайн	Татарский, русский
Татарстан- Новый век	Новостной	Государственная	Аналоговое и онлайн	Татарский, русский
ШаянТВ (отдельный канал в составе ТРК «Татарстан- Новый век»)	Детский развлекательный	Государственная	Аналоговое и онлайн	Татарский, русский
Майдан (отдельный канал в составе ТРК «Татарстан- Новый век»)	Музыкальный	Государственная	Аналоговое и онлайн	Татарский, русский
TMTV (Tatar Music TV)	Музыкальный	Частная	Аналоговое и онлайн	Татарский, русский
г. Уфа, Республика Башкортостан (башкирский)				
Туган тел	Музыкально-	Частная	Аналоговое и	Башкирский, русский,

	развлекательный		онлайн	татарский
Курай ТВ	Музыкальный	Государственная	Аналоговое и онлайн	Башкирский
Тамыр	Детско-юношеский	Государственная	Аналоговое и онлайн	Башкирский, русский
БСТ (Башкирское спутниковое телевидение)	Информационно-развлекательный	Государственная	Аналоговое и онлайн	Башкирский, русский
Салям	Информационно-развлекательный	Государственная	Онлайн	Башкирский, русский
г. Чебоксары, Чувашская Республика (чувашский)				
ГТРК Чувашия	Информационный	Государственная	Аналоговое и онлайн	Чувашский, русский
Национальная телерадиокомпания Чувашии ЮТВ	Информационный	Государственная	Аналоговое и онлайн	Чувашский, русский
г. Грозный, Чеченская Республика (чеченский)				
ГТРК Вайнах	Информационный	Государственная	Аналоговое и онлайн	Чеченский, русский
Грозный	Информационный	Государственная	Аналоговое и онлайн	Чеченский, русский
г. Махачкала, Республика Дагестан (аварский, азербайджанский, даргинский)				
ГТРК Дагестан	Информационный	Государственная	Аналоговое и онлайн	Аварский, азербайджанский, даргинский
г. Ижевск, Удмуртская Республика (удмуртский)				
ГТРК Удмуртия	Информационный	Государственная	Аналоговое и онлайн	Удмуртский, русский
г. Саранск, Республика Мордовия (мордовский)				
ГТРК Мордовия	Информационный	Государственная	Аналоговое и онлайн	Мордовский, русский

Таблица 3. Общее число печатных изданий, выпускаемых на территории республики Башкортостан (газеты, журналы) в 2022-2023 гг.

Язык	Газеты	Журналы	Всего
Башкирский	54	9	63
Татарский	31	2	33
Чувашский	3	0	3
Марийский	2	0	2
Удмуртский	1	0	1
Всего	91	11	102

Таблица 4. Типологическая структура печатных изданий, выпускаемых на территории Республики Башкортостан (газеты, журналы) в 2022-2023 гг.

Язык издания	Общественно-политические	Литературно-художественные	Молодежные	О культуре и искусстве	Для детей	Сатира и юмор	Всего
Башкирский	54	3	2	2	1	1	63
Татарский	30	1	1	0	1	0	33
Чувашский	3	0	0	0	0	0	3
Марийский	2	0	0	0	0	0	2
Удмуртский	0	1	0	0	0	0	1
Всего	89	5	3	2	2	1	102

Таблица 5. Общая характеристика журналов, выпускаемых на территории Республики Башкортостан в 2022-2023 гг.

Название	Язык	Тип	Тираж	Периодичность	Год основания	Учредитель	Редакция
Агидель	башкирский	Литературно-художественный и публицистический	1923	1 раз в месяц	1923	Агентство по печати и средствам массовой информации Республики Башкортостан, Союз писателей республики Башкортостан	г. Уфа
Акбузат	башкирский	Литературно-художественный, журнал для детей дошкольного и младшего школьного возраста	4388	1 раз в месяц	1990	Агентство по печати и средствам массовой информации Республики Башкортостан, Союз писателей республики Башкортостан	г. Уфа
Аманат	башкирский	Детско-юношеский, художественно-публицистический	3351	1 раз в месяц	1929	Агентство по печати и средствам массовой информации Республики Башкортостан	г. Уфа
Башкортостан кызы	башкирский	Общественно-политический, литературно-художественный	3441	1 раз в месяц	1967	Агентство по печати и средствам массовой информации Республики Башкортостан	г. Уфа
Башкортостан укытыусыхы	башкирский, русский	Общественно-педагогический и научно-методический	9460	1 раз в месяц	1920	Агентство по печати и средствам массовой информации Республики Башкортостан, Министерство образования Республики Башкортостан	г. Уфа

Ватандаш	башкирский, русский	Общественно-политический, научно-популярный, художественный	1206	1 раз в месяц	1996	Агентство по печати и средствам массовой информации Республики Башкортостан	г. Уфа
Хэнэк	башкирский	Журнал сатиры и юмора	924	1 раз в месяц	1925	Агентство по печати и средствам массовой информации Республики Башкортостан	г. Уфа
Шонкар	башкирский	Молодежный общественно-политический, литературно-художественный	1898	1 раз в месяц	1993	Агентство по печати и средствам массовой информации Республики Башкортостан	г. Уфа
Тамаша	башкирский	Журнал культуры и искусства	916	1 раз в 2 месяца	1994	Агентство по печати и средствам массовой информации Республики Башкортостан	г. Уфа
Тулпар	татарский	Молодежный общественно-политический, литературно-художественный	1430	1 раз в 2 месяца	1994	Агентство по печати и средствам массовой информации Республики Башкортостан	г. Уфа
Аллюки	татарский	Детский	2552	1 раз в месяц	2003	Агентство по печати и средствам массовой информации Республики Башкортостан	г. Уфа

Таблица 6. Общая характеристика газет и журналов, выпускаемых на территории Чеченской Республики в 2022-2023 гг.

Название	Язык	Тип	Тираж	Периодичность	Год основания	Учредитель	Редакция
Даймохк	чеченский	общественно-политическая газета	5000	3 раза в неделю	1923	Министерство Чеченской республики по национальной политике, информации и печати	г. Грозный
Исламан зIаьнарш (Зори ислама)	чеченский	религиозно-просветительская газета	3000	2 раза в неделю	1990	Министерство Чеченской республики по национальной политике, информации и печати	г. Грозный
Молодёж-ная смена	чеченский, русский	молодежная газета	2000	1 раз в неделю	2002	Министерство Чеченской республики по национальной политике, информации и печати	г. Грозный
Ан-Нур (Свет)	чеченский, арабский, русский	религиозная газета	1000	2 раза в месяц	2008	Министерство Чеченской Республики по национальной политике, внешним связям, печати и информации	г. Грозный
СтелаIад	чеченский	детский литературно-художественный журнал	5000	1 раз в месяц	1986	Министерство Чеченской республики по национальной политике, информации и печати	г. Грозный
Орга	чеченский	литературно-художественный журнал	5000	1 раз в месяц	1958	Министерство Чеченской республики по национальной политике, информации и печати	г. Грозный
Нана	чеченский, русский	женский социально-культурологический	2000	1 раз в 2 месяца	2003	Министерство Чеченской республики	г. Грозный

		журнал				по национальной политике, информации и печати	
Вайнах	чеченский, русский	литературно-художественный журнал	2500	1 раз в месяц	1991	Министерство Чеченской республики по национальной политике, информации и печати	г. Грозный

Таблица 7. Общая характеристика газет, выпускаемых на территории Республики Дагестан в 2022-2023 гг.

Название	Язык	Тип	Тираж	Периодичность	Год основания	Учредитель	Редакция
Ас-салам	аварский, даргинский, кумыкский, лакский, лезгинский, табасаранский	Духовно-просветительская	24000 3700 3700 1800 2000 1000	1 раз в 2 недели 1 раз в месяц 1 раз в месяц 1 раз в месяц 1 раз в месяц 1 раз в месяц	1994	Благотворительный фонд «Путь»	г. Махачкала
Ёлдаш	кумыкский	общественно-политическая	4500	1 раз в неделю	1917	Народное Собрание Республики Дагестан, Правительство Республики Дагестан	г. Махачкала
Замана	даргинский	общественно-политическая	4000	1 раз в неделю	1921	Правительство Республики Дагестан	г. Махачкала
Лезги газет	лезгинский	общественно-политическая	8800	1 раз в неделю	1920	Правительство Республики Дагестан	г. Махачкала
Нур	цахурский, русский	общественно-политическая	1000	1 раз в неделю	1995	Правительство Республики Дагестан	г. Махачкала
МыхаIбишды цIинды хабарбыр	рутульский, русский	республиканская общественно-политическая	1500	1 раз в неделю	1934	Правительство Республики Дагестан	Рутульский р-н, с. Рутул, печатается в г. Махачкале
Табасарандин нурар	табасаранский	общественно-политическая	2750	1 раз в неделю	1932	Правительство Республики Дагестан	г. Махачкала

ХIакъикъат	аварский	общественно-политическая	8690	1 раз в неделю	1917	Правительство Республики Дагестан	г. Махачкала
Шоьл тавысы	ногайский	республиканская общественно-политическая	2150	1 раз в неделю	1931	Правительство Республики Дагестан.	Ногайский р-н, с. Терекли-Меклеб, печатается в г. Махачкале
Илчи	лакский	общественно-политическая	2660	1 раз в неделю	1991	Правительство Республики Дагестан	г. Махачкала

Таблица 8. Общая характеристика газет и журналов, выпускаемых на территории Чувашской Республики в 2022-2023 гг.

Название	Язык	Тип	Тираж	Периодичность	Год основания	Учредитель	Редакция
Хыпар	чувашский	республиканская общественно-политическая газета	8000	3 раза в неделю	1906	Кабинет Министров Чувашской Республики, Издательский дом «Хыпар»	г. Чебоксары
Хресчен сасси	чувашский	общественно-политическая газета	20000	1 раз в неделю	1991	Министерство цифрового развития, информационной политики и массовых коммуникаций Чувашии, Издательский дом «Хыпар»	г. Чебоксары
Çамрăксен хаçачĕ	чувашский	общественно-политическая газета	8000	1 раз в неделю	1925	Министерство информационной политики и массовых коммуникаций Чувашии, Издательский дом «Хыпар»	г. Чебоксары
Тантăш	чувашский	детско-юношеская газета	3850	1 раз в неделю	1931	Министерство информационной политики и массовых коммуникаций Чувашии, Издательский дом «Хыпар»	г. Чебоксары
Чăваш хĕрарăмĕ	чувашский	газета для женщин	8000	1 раз в неделю	1997	Министерство информационной политики и массовых коммуникаций Чувашии, Издательский дом	г. Чебоксары

						«Хыпар»	
Кил-çурт, хушма хуçалăх	чувашский	газета о приусадебном хозяйстве	27900	1 раз в неделю	1999	Издательский дом «Хыпар»	г. Чебоксары
Сывлăх	чувашский	медицинская газета	5300	1 раз в неделю	1998	Издательский дом «Хыпар»	г. Чебоксары
Вести Чувашии	чувашский, русский	общественно-политическая газета	1000	1 раз в неделю	1991	Кабинет Министров Чувашской Республики	г. Чебоксары
Чăваш тĕнчи	чувашский, русский	общественно-политическая газета	3000	1 раз в месяц	2005	МОО «Чувашский Национальный конгресс», Издательский дом «Хыпар»	г.Чебоксары
Самант	чувашский	молодежный журнал	2000	1 раз в месяц	1929	Министерство цифрового развития, информационной политики и массовых коммуникаций Чувашии, Издательский дом «Хыпар»	г. Чебоксары
Таван Атал с приложе-нием «Сунтал»	чувашский	литературный журнал	1300	1 раз в месяц	1931	Министерство цифрового развития, информационной политики и массовых коммуникаций Чувашии, Издательский дом «Хыпар»	г. Чебоксары

Тетте	чувашский	журнал для детей дошкольного и младшего школьного возраста	6400	1 раз в месяц	1994	Министерство цифрового развития, информационной политики и массовых коммуникаций Чувашии, Издательский дом «Хыпар»	г. Чебоксары

Таблица 9. Языковая характеристика газет и журналов, выпускаемых на территории Республики Мордовия в 2022-2023 гг.

Язык	Газеты	Журналы	Всего
Мокшанский	9	2	11
Эрзянский	6	2	8
Мокшанский и эрзянский	2	1	3
Татарский	4	-	4
Всего	21	5	26

Таблица 10. Типы газет и журналов, выпускаемых на территории Республики Мордовия в 2022-2023 гг.

	Общественно-политические	Литературно-художественные	Для детей	Религиозные	Научно-методические	Итого
Мокшанский	9	1	1	0	0	11
Эрзянский	6	1	1	0	0	8
Мокшанский и эрзянский	2	0	0	0	1	3
Татарский	3	0	0	1	0	4
Всего	20	1	2	1	1	26

Таблица 11. Общая характеристика газет и журналов, выпускаемых на территории Удмуртской Республики в 2022-2023 гг.

Название	Язык	Тип	Тираж	Периодичность	Год основания	Учредитель	Редакция
Зёчбур!	удмуртский	детско-юношеская республиканская газета	1017	1 раз в неделю	1930	Автономное учреждение Удмуртской республики «Редакция газеты «Зёчбур!»	г. Ижевск
Удмурт дунне	удмуртский	республиканская общественно-политическая газета	5700	3 раза в неделю	1915	Государственный Совет Удмуртской Республики, Правительство Удмуртской Республики	г. Ижевск
Инвожо	удмуртский, русский	молодежный журнал	1000	1 раз в месяц	1990	Автономное учреждение Удмуртской Республики «Редакция журнала «Инвожо»	г. Ижевск
Кенеш	удмуртский	общественно-политический и литературно-художественный журнал	1430	1 раз в месяц	1926	Союз писателей Удмуртской Республики	г. Ижевск
Кизили	удмуртский	детский литературно-художественный журнал	1800	1 раз в месяц	1986	Министерство печати и информации Удмуртской Республики, Министерство Народного образования Удмуртской Республики	г. Ижевск
Вордскем кыл	удмуртский, русский	научно-методический,	725	1 раз в месяц	1990	Автономное учреждение «Редакция журнала	г. Ижевск

		педагогический журнал				«Вордскем кыл»	
Янарыш	татарский, башкирский, русский	общественно-политическая газета	4800	1 раз в неделю	1991	Автономное учреждение «Информационно-издательский центр «Янарыш», Министерство культуры, печати и информации Удмуртской республики	г. Ижевск

Таблица 12. Общая характеристика национальных газет и журналов, выпускаемых на территории Республики Крым в 2022-2023 гг.

Название	Язык	Тип	Тираж	Периодичность	Год основания	Учредитель	Редакция
Янъы дюнья	крымско-татарский	республиканская общественно-политическая газета	3500	1 раз в неделю	1918	Государственный комитет по делам межнациональных отношений и депортированных граждан Республики Крым	г. Симферополь
Хидает	крымско-татарский, русский	религиозная исламская культурно-просветительская газета	10000	1 раз в месяц	1993	Централизованная религиозная организация «Духовное управление мусульман Республики Крым и города Севастополь»	г. Симферополь
Къырым	крымско-татарский, русский, украинский	общественно-политическая газета	15000	3 раза в неделю	1989	ООО «Редакция «Крым»	г. Симферополь
Мераба	крымско-татарский, русский	общественно-политическая газета	1000	1 раз в неделю	2015	Госкомитет по делам межнациональных отношений и депортированных граждан РК; ГАУ РК «Медиацентр им. И. Гаспринского»	г. Симферополь
Йылдыз	крымско-татарский	общественно-политический,	5000	1 раз в 2 месяца	1976	Государственное автономное	г. Симферополь

		литературно-художественный журнал				учреждение Республики Крым «Редакция журнала "Йылдыз»	
Арзы	крымско-татарский, русский	журнал для женщин	1000	1 раз в месяц	2000	Крымская региональная общественная организация «Крымско-татарский национальный центр «Женский мир» («Алем и Нисван»)	г. Симферополь
Арманчыкъ	крымско-татарский	журнал для детей	5000	1 раз в 2 месяца	2011	Крымская региональная общественная организация культурного просвещения детей «Арманчыкъ»; ООО «Издательский дом «Тезис»	г. Симферополь
Источник мудрости	русский, крымско-татарский	исламский культурно-просветительский журнал	1500	1 раз в 2 месяца	2012	Централизованная религиозная организация «Духовное управление мусульман Республики Крым и города Севастополь»	г. Симферополь
Литературно-художественный журнал	русский, украинский, крымско-татарский,	литературно-художественный журнал	5000	4 раза в год	1995	ИП Басыров В. М.	г. Симферополь

«Крым»	английский, армянский, белорусский, болгарский, греческий, немецкий, польский, турецкий						

Таблица 13. Общее число Интернет-сайтов и Интернет-СМИ в республиках Российской Федерации

Регион	**Республика Татарстан**	**Республика Крым**	**Республика Башкортостан**	**Чувашская Республика**	**Удмуртская Республика**	**Чеченская Республика**	**Республика Дагестан**	**Республика Мордовия**
Число Интернет-сайтов	22	18	13	4	8	5	1	4
Число Интернет-СМИ	20	8	11	4	8	5	1	4
Население республики (тыс. чел.)	3779,8	2327,4	4102,9	1313,9	1570,5	1100,3	2584,2	888,7

Таблица 14. Наличие в Интернет-СМИ версии на языках этнических групп

Регион	республика Татарстан	республика Крым	республика Башкортостан	Чувашская республика	Удмуртская республика	Чеченская республика	республика Дагестан	республика Мордовия
Число Интернет-СМИ	20	8	11	4	8	5	1	4
Национальный язык (кроме русского)	11	0 1-англ.	3	1	0	1-частично, 2-англ.	0 1-англ.	0
Основной вебсайт на национальном языке	6	0	1	0	0	0	0	0

Таблица 15. Образовательные курсы по направлению подготовки Журналистика в вузах национальных республик Российской Федерации

Название республики	Название вуза	Названия курсов	Язык обучения
Республика Татарстан	Казанский (Приволжский) федеральный университет	*Магистратура*[589]*:* ● Тема национальной культуры и искусства в журналистике ● Новые национальные медиа в современном информационном пространстве ● История татарской журналистики ● История региональной журналистики ● История и современность татарской литературы и публицистики ● Онлайн журналистика в национальной медиасистеме ● Язык и стиль национальных массмедиа ● Расследовательская журналистика в национальных средствах массовой информации	Татарский
Республика Башкортостан	Уфимский университет науки и технологий	*Бакалавриат:* ● Башкирский язык в профессиональной коммуникации ● История Башкортостана ● Культура Башкортостана ● Современные СМИ Башкортостана ● История башкирской литературы	Русский

[589] Направление подготовки Журналистика, профиль «Национальные медиа».

Чувашская Республика	Чувашский государственный университет имени И. Н. Ульянова	*Бакалавриат:* ● История и культура Чувашии ● История региональной журналистики ● Чувашский язык в межкультурной коммуникации	Русский
Чеченская Республика	Чеченский государственный университет имени А. А. Кадырова	*Бакалавриат:* ● Современный чеченский язык ● История Чеченской Республики ● Чеченская традиционная культура и этика ● История чеченской литературы ● Основы межкультурной коммуникации ● Работа над публицистическим текстом на чеченском языке ● История журналистики Чеченской Республики ● Теория и практика перевода публицистического текста с чеченского языка *Магистратура:* ● Актуальные проблемы исследования региональных СМИ ● Становление и развитие журналистики Чечни ● СМИ и развитие чеченской письменности ● Система современной региональной прессы	Русский
Республика Дагестан	Дагестанский государственный	*Бакалавриат:*	Русский

	университет	● История Дагестана ● Дагестанская литература ● Дагестанские языки ● История дагестанской журналистики ● Освещение межнациональных конфликтов в СМИ *Магистратура:* ● Этносоциальные проблемы в политической журналистике ● Журналистика национальных диаспор ● Становление и развитие дагестанского ТВ ● Язык, культура и межкультурная коммуникация	
Республика Мордовия	Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева	*Бакалавриат:* ● История мордовской литературы ● История мордовской журналистики ● Журналистика региона в этнокультурном взаимодействии ● Мокшанский / эрзянский язык ● Практикум по мордовским языкам ● Современные мордовские языки ● Стилистика мордовских языков *Магистратура:* ● Мониторинг информационной среды РМ ● Медиаиндустрия региона	Русский

		● Этническая толерантность в СМИ ● Радиоформаты РМ ● Жанрообразовательные процессы в региональных СМИ ● Средства массовой коммуникации Поволжского региона ● Краеведение и журналистика ● Журналистика и этническая толерантность ● Редактирование массмедийных текстов региональных типов газет ● Телевидение и радио в системе СМИ региона ● Идентичность и межкультурная коммуникация ● Цифровые медиа в регионе	
Удмуртская Республика	Удмуртский государственный университет	*Бакалавриат:* ● Этноконфессиональные проблемы в СМИ ● Удмуртский язык в межкультурной коммуникации ● История региональных СМИ ● История удмуртской литературы ● История региональных СМИ ● Этноконфессиональные проблемы в СМИ ● Удмуртский язык в межкультурной коммуникации ● История удмуртской литературы ● Этноконфессиональные проблемы в СМИ	Русский

		● История региональных СМИ ● История Удмуртии	
Республика Крым	Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского	*Бакалавриат:* ● История Крыма ● Культурные процессы, культурная политика региона в отражении региональных СМИ	Русский