

# ЭТНИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Ежегодник № 16

Москва  
2025



Факультет журналистики  
Московского государственного университета  
имени М. В. Ломоносова

ББК 76

Э91

*Ответственный редактор:*

*А. А. Гладкова*

*Рецензенты:*

*В. З Гарифуллин (Казанский федеральный университет),  
А. П. Данилов (Чувашский государственный университет)  
О. В. Тихонова (Московский государственный университет  
имени М. В. Ломоносова)*

*Издается по решению Ученого совета  
факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова*

Э91      **Этническая журналистика: история и современность.** Ежегодник № 16. – М.: Фак. журн. МГУ, 2025. – 94 с.

В статьях сборника анализируется история и современное состояние этнической журналистики, призванной обеспечивать информационное взаимодействие в условиях полигетничного российского общества, исследуется место этнических СМИ в медиасистеме, особенности функционирования СМИ в национальных республиках Российской Федерации, проблемы формирования национальной идентичности в медиа. В сборнике представлены результаты теоретических и эмпирических исследований, проведенных в разных регионах России и ближнего зарубежья.

**ББК 76**

## СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.....	5
<i>Вахрушев А. А.</i>	
Отражение этничности в медиасреде: каналы распространения и этностереотипы.....	7
<i>Гаврильев Ч. Н.</i>	
Роль этнических СМИ в языковых процессах.....	13
<i>Гладкова А. А.</i>	
К вопросу о приоритетных функциях этнических СМИ в условиях цифровой среды.....	21
<i>Исхаков Р. Л.</i>	
<i>Inalif</i> как предчувствие цифровой эпохи: письменность тюркских языков и цифровизация.....	27
<i>Кедяркин С. Н.</i>	
Газета «Вейсэнъ эрямо» («Коллективная жизнь») в системе местной печати Нижегородской области 1930-х гг. ....	39
<i>Муртазина А. Р.</i>	
Детский журнал «Сабантуй» в системе татароязычных СМИ: история и перспективы развития.....	49
<i>Ниязова Г. М., Горшанов И. С.</i>	
Коренные народы Севера и современное телевещание.....	59
<i>Павлова Т. А.</i>	
Бурят-монгольское радио «Буряад FM»: особенности функционирования, способы реализации.....	67

<i>Потапов П. Ф.</i>	
Национальная печать как деятельность сила в становлении мордовской государственности.....	77
<i>Прохореня М. В.</i>	
Особенности функционирования СМИ БССР в полиэтничной среде 1920–1930-х гг. ....	85

**Вахрушев А. А.**

Удмуртский государственный университет

*narezka@mail.ru*

## **ОТРАЖЕНИЕ ЭТНИЧНОСТИ В МЕДИАСРЕДЕ: КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ И ЭТНОСТЕРЕОТИПЫ**

*В статье рассматривается специфика отражения этнической информации в медиасреде, механизмы ее передачи. Акцентируется внимание на новых коммуникативных возможностях цифровой журналистики. Выясняется, как благодаря этнической информации – позитивной, нейтральной или негативной – в масс-медиа формируются этнические образы, идеи и ценности, а также стереотипы, отражающие этническую идентичность того или иного народа.*

**Ключевые слова:** медиасреда, этническая информация, каналы распространения, этностереотипы.

### **Каналы распространения этнической информации**

К числу серьезных проблем современного общества относят активизацию и политизацию межнациональных отношений, обострение межнациональных противоречий, а также рост числа конфликтов на этнической почве. Вовлечеными в эти процессы оказываются и средства массовой информации, которые не только отвечают задачам своевременного информирования аудитории о социально-политических, этнокультурных и иных аспектах жизни многонационального сообщества, но нередко являются инструментом формирования общественного сознания и даже масштабного политического манипулирования в интересах различных игроков.

Вместе с тем «этническая информация, передаваемая СМИ, не только формирует массовые представления людей в области межнациональных отношений, но и воспитывает в людях отношение к своей этнической общности, к своему этническому или национальному достоинству <...> Толерантное или конфликтное освещение этническости в СМИ – проблема актуальная как для науки, так и для практики. От “правильной” деятельности СМИ в этой области зависит спокойствие, взаимотерпимость и взаимопонимание людей разных рас, национальностей и конфессий,

живущих в многонациональной России» (Малькова, 2002: 155). Таким образом, этничность превращается в одну из значимых для массмедиа тем.

Трансформация медиасистемы, вызванная развитием цифровых технологий, привела к появлению феномена интернета, оказавшего серьезное влияние на медиапространство. Этническая тематика – одно из наиболее востребованных интернет-пользователями направлений. Этничность в СМИ, по определению В. К. Мальковой, это «очень трудноуловимые явления, связанные с этнической психологией людей – чувствами, эмоциями, представлениями <...> Этническая информация – спокойная или гневная, сочувствующая или осуждающая, серьезная или насмешливая – может быть позитивной и толерантной, нейтральной или конфликтной и в зависимости от этого по-разному влиять на разных людей и их мировоззрение» (Малькова, 2020: 26).

По мнению исследователей медиа, механизмы трансляции толерантной или конфликтной этничности в массовое сознание осуществляются через:

- сообщение фактов (как правило, специально отобранных) о жизни этносов, их культуре, экономике, политике;
- создание и распространение этнических образов и стереотипов (как позитивных, так и негативных);
- конструирование этнических идей, иногда подчеркивающих пользу или вред со стороны «других»;
- создание толерантной или конфликтной мифологии о прошлом, настоящем и будущем этносов, о поляризации «наших» и «их» интересов;
- использование толерантной или конфликтной лексики в этнической информации, в том числе в заголовках публикаций;
- а также изобразительных средств – рисунков, фотографий, карикатур с этнической тематикой (Малькова, Тишков, 2018: 158–159).

Таким образом, этническая информация, транслируемая через media, не только оказывает влияние на общественное сознание, формирует массовые представления в области межнациональных отношений, но и конструирует этнические образы.

Помимо механизмов передачи информации, необходимо отметить каналы ее передачи. Исследователь СМИ В. К. Малькова выделяет несколько групп российских интернет-сайтов с этнической окраской (2020: 331–334) В первую группу входят официальные сайты республиканских органов управления, ориентированные на аудиторию конкретных республик. В задачу республиканских этносайтов входит информирование о происходящих в республике событиях и процессах, о программах сохранения

культурных особенностей титульных этносов. Здесь, наряду с официальной, сдержанной, вполне толерантной общей информацией о жизни многонациональной республики, как правило, ярко присутствует символика титульной национальности – фрагменты национального языка, культуры, истории, традиций, местные достопримечательности и природные особенности. Контент может иметь и острополемический характер, если информация затрагивает экономическую сферу, проблемы финансирования или межэтнических отношений. Этномаркерами выступают не только названия местности и географические объекты, но и предметы национального творчества, региональные символы и бренды, имена и этнонимы.

Вторую группу представляют сайты «для своих» – замкнутые интернет-сообщества. Здесь ставятся вопросы, существенные для данной этнической группы: воспитание и образование детей, развитие языка, сохранение самобытной истории, традиций, религиозных взглядов, – и обсуждаются стратегии развития своего этноса. Особенностью сайтов этой группы является использование наряду с русским языком этнических групп, что не способствует расширению числа участников. Нередко языковое ограничение является целью организаторов, которые хотят обсуждать свои этнические вопросы без привлечения иноязычных членов. Также отмечается, что участниками этих интернет-сообществ является в основном молодежь.

Третья группа интернет-сайтов организована «новыми этническими сообществами» – мигрантами, проживающими преимущественно в крупных российских городах. Этнические интернет-сообщества этой группы весьма разнообразны: встречаются как официально зарегистрированные местными властями, интегрированные в общественную жизнь региона, так и виртуальные сообщества стихийного, подвижного и изменчивого характера, которые могут существовать весьма непродолжительное время. Преимущественно деятельность сайтов направлена на то, чтобы помочь мигрантам адаптироваться на новом месте. К числу основных целей создания и поддержания этих этнических групп В. К. Малькова относит следующие: сохранение национального языка в иноязычном окружении; сбережение традиций и национальной культуры путем создания культурных центров, средств массовой информации, полиграфической продукции, становления национального образования и т. д.; содействие в защите прав и свобод, национального достоинства; борьба с расизмом и национализмом во всех его проявлениях.

К каналам распространения этнической информации следует отнести и социальные сети. Современные массмедиа не только имеют собственные сайты для продвижения и публикации контента, но и используют социальные сети как интерактивный информационный сетевой ресурс

и, более того, сами становятся участниками процесса сетевого обмена. Социальные сети можно рассматривать и в качестве медиаплощадок, где происходит информационный обмен, и в качестве «клуба по интересам», в котором происходит неформальный социальный диалог по разделяемым акторами проблемам, мнениям, идеям и ценностям. Кроме того, в социальных сетях можно идентифицировать себя, а можно и остаться инкогнито.

Таким образом, интернет как информационно-коммуникационный феномен создает безграничные возможности для одновременного взаимодействия многих людей, позволяет им самостоятельно и произвольно устанавливать режим общения, а при необходимости и прерывать его. Участниками интернет-коммуникаций являются представители разных стран, конфессий, профессий, социальных рангов и национальностей. Интернет способен обеспечить информационно-коммуникативную поддержку этноменталитета, эффективность которого определяется целостностью информационного пространства страны и особенностями содержания и формы транслируемых на широкую аудиторию медиатекстов. Необходимо отметить, что постоянное расширение информационных услуг отвечает интересам и потребностям самого этнического общества, в частности потребности в национальном единении, которое интернет-среда как раз в состоянии обеспечить посредством интернет-сайтов, блогов, сетевых групп на национальном языке или с использованием национального языка, через создание видеоконтента на площадке видеохостинга *YouTube* и др., благодаря чему этничность получает дополнительный стимул для сохранения.

### **Этностереотипы**

Одним из проявлений этничности являются этностереотипы. Введенный У. Липпманом термин «стереотип» позволил решить следующие задачи: сформировать устойчивое мнение относительно фактов, событий, групп людей, утвердить упорядоченную и последовательную картину мира, в котором «люди и предметы занимают правильное место и действуют, как ожидается» (Липпман, 2018: 25). У каждого народа, каждой нации есть свои собственные представления об окружающем мире, людях, представителях другой культуры.

Вообще, существует много видов стереотипов: ментальные, гендерные, политические, потребительские, профессиональные, культурные, расовые, возрастные, языковые, классовые, этнические и др. Этностереотип определяется как «схематизированный образ своей или чужой этнической общности, который отражает упрощенное (иногда одностороннее или неточное, искаженное) знание о психологических особенностях

и поведении представителей конкретного народа, на основе которого складывается устойчивое и эмоционально окрашенное мнение одной нации о другой или о самой себе» (Крысько, 2002: 133).

К видам этностереотипов исследователи относят автостереотипы и гетеростереотипы: первые описывают собственную этническую группу, вторые описывают другую этническую группу (Ракитина, Багдасарян, 2008). Авто- и гетеростереотипы взаимозависимы и выступают в качестве компонентов единого целостного образования личностного или группового сознания или как «одна из форм отражения нацией своего единства и отличия от других национальных групп» (Ильюшкин, 2015: 24). Вместе с тем авто- и гетеростереотипы имеют структурные и содержательные отличия: первые представляют собой сложные образования, в то время как вторые более однородны, прости. Одной из причин этого является тот факт, что народ владеет большим объемом информации о себе самом, чем о посторонней общности.

Большинство этностереотипов нейтральны, но выделяются и эмоционально окрашенные: положительные – содержащие комплекс позитивных (к себе или к другим) оценок или отрицательные – содержащие негативные (к себе или к другим) оценки. Достаточно вспомнить полемику славянофилов и западников в XIX в., да можно обратиться и к внутриполитической ситуации в современной России. Отдельного разговора заслуживает внешнеполитическая ситуация.

Этностереотипы имеют свои положительные и отрицательные стороны. В первом случае преимущество состоят в том, чтобы: способствовать продвижению самобытности народа, поддержать положительный имидж страны, закрепить национальные особенности, которые помогают сплотить народ; помочь адаптации в обществе, облегчить жизнь в условиях своего или чужого окружения, выбрать линию поведения в отношении представителей другого народа и пр.

К недостаткам можно отнести: чрезмерное обобщение информации о другом народе, без уточняющей конкретизации, что нередко не позволяет видеть полутона – только «белое» или «черное» в оценке себя и другого; нежелание менять свою позицию, основываясь на приобретенном негативном опыте межгруппового взаимодействия или недостаточности знания о «чужих» и пр.

Обладая манипулятивным потенциалом, этностереотипы являются одним из способов манипуляции сознанием аудитории: позитивные автостереотипы используются для самооправдания народа, негативные гетеростереотипы используются для очернения другого народа. Поэтому

стереотипы, задействованные массмедиа в этически окрашенной информации, могут способствовать изменению восприятия народами друг друга как в положительную, так и в отрицательную сторону.

Усугубляет ситуацию усиление «языка вражды» со стороны СМИ и широкого круга пользователей социальных сетей, которое происходит из-за частого упоминания в негативном контексте этнических особенностей и характеристик. Язык вражды включает призывы к насилию, дискриминации, утверждение неполноценности (культурной, интеллектуальной и др.) по религиозному или национальному признаку, утверждение о криминальности или исторических преступлениях той или иной общности, рассуждения о превосходстве одного народа над другим, ксенофобные высказывания.

Среди способов противодействия подобному манипулятивному речевому воздействию с использованием этностереотипов можно выделить следующие: объективная и честная трактовка событий со стороны масс-медиа, отказ от мышления односторонними стереотипами и шаблонами, повышение уровня критичности мышления, уклонение от источников негативного воздействия, свобода выбора информации и ее источников и др.

## Литература

---

1. Крысько В. Г. Этнопсихология и межнациональные отношения: курс лекций. М. : Экзамен, 2002.
2. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчуновой. М. : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2018.
3. Малькова В. К. Этничность и медиа: Опыты этнополитического анализа современных российских СМИ. М.: ИЭА РАН, 2020.
4. Малькова В. К., Тишков В. А. Этничность и толерантность в средствах массовой информации. М: ИЗА РАН, 2018.

ЭТНИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА:  
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Ежегодник № 16

Редактор  
*Т. В. Кузнецова*

Компьютерная верстка  
*Ю. В. Романовой*

Формат 60x84/16. Объем 5,5 усл. печ. л.