

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 полиэтничного 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 телевидение.....	59
<i>Павлова Т. А.</i> Бурят-монгольское радио «Буряад FM»: особенности функционирования, способы реализации.....	67

Потапов П. Ф.

Национальная печать как деятельная сила
в становлении мордовской государственности..... 77

Прохореня М. В.

Особенности функционирования СМИ БССР
в полиэтничной среде 1920–1930-х гг. 85

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. Вовлеченными 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 этничности 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 медиaproстранство. 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 медиа, 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 острополюемический 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 и 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, просты. 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 состоит 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 этнически 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 массмедиа, 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: Опыт этнополитического анализа современных российских СМИ. М.: ИЭА РАН, 2020.
4. Малькова В. К., Тишков В. А. Этничность и толерантность в средствах массовой информации. М: ИЭА РАН, 2018.

ЭТНИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА:
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Ежегодник № 16

Редактор
Т. В. Кузнецова

Компьютерная верстка
Ю. В. Романовой

Формат 60х84/16. Объем 5,5 усл. печ. л.