

## ДИАСПОРНЫЕ ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ КАК АЛЬТЕРНАТИВНОЕ МЕДИЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО РАЗНООБРАЗИЯ РОССИИ

*Что представляет собой пространство диаспорных печатных СМИ в современной России? Каковы функции данных изданий? Какую роль диаспорные медиа могут играть в интеграции или дезинтеграции диаспорных и мигрантских сообществ? Поиску ответов на эти вопросы было посвящено исследование, выполненное автором в 2009–2011 гг., некоторые результаты которого представлены в данной статье. На основе анализа экспертных интервью и тематического содержания рассматривается история развития российских диаспорных печатных изданий в постсоветский период, выявляются их функции и роль в репрезентации этнокультурного разнообразия. Место диаспорных изданий в медийном пространстве России определяется на основе анализа таких характеристик, как состав учредителей, основные тематические рубрики, особенности финансирования и распространения, периодичность, тираж, состав и численность аудитории. Делается вывод о том, что диаспорные СМИ в России играют роль альтернативного публичного пространства, где этническое меньшинство имеет возможность озвучить свое мнение и стать «видимым».*

**Ключевые слова:** диаспорные СМИ, мигрантские сообщества, этнические сообщества, этнокультурное разнообразие, медийное пространство, альтернативное публичное пространство.

### Диаспорные СМИ в России: постановка проблемы

Общественное мнение относительно этнокультурного разнообразия российского населения в значительной степени формируется под влиянием массовой медиа, в котором в настоящее время доминирует этническая категоризация культурных и социальных различий, а за представителями этнических и культурных меньшинств закрепляются определенные социальные роли\*. Однако

---

\* Репрезентация этнокультурного разнообразия в российских СМИ достаточно хорошо изучена. Особенно активно подобные исследования велись в начале и середине 2000-х гг. См., напр.: («Другой» в текстах... 2003: 25–46; Карпенко 2002: 468–475; Карпенко 2004: 62–84; Расизм в языке... 2002; Рыжова, Пешкова 2003: 192–214) и др.

Пешкова Вера Михайловна — кандидат исторических наук, научный сотрудник Отдела анализа социально-политических процессов Института социологии РАН, Москва (vpeshkova@hse.ru)

в российском информационном пространстве также существуют медиа, в повестку которых входят вопросы и темы, обычно не попадающие в СМИ. Они содержат иные, иногда альтернативные масс-медиа, подходы к представлению этнокультурного разнообразия и ориентированы преимущественно на этнические аудитории. В зарубежной научной литературе подобные СМИ чаще всего определяются как этнические, под которыми понимаются средства массовой информации, производимые «для (а) иммигрантов, (б) этнических, расовых и языковых меньшинств, а также (в) коренных групп населения» (Matsaganis et al. 2011: 6). Однако в зависимости от того, как в обществе понимаются этнические или расовые различия, а также от того, на какую конкретную аудиторию ориентированы СМИ, используются также и такие термины, как СМИ этнических меньшинств, миграционные СМИ, диаспорные СМИ и общинные СМИ (Ibid).

Хотя Россия всегда была полиэтническим государством, с начала 1990-х гг. ее этнокультурное разнообразие еще более усложнилось вследствие миграции населения из регионов, ранее составлявших единое государство — Советский Союз. В связи с этим, на мой взгляд, в отношении некоторых этнических групп, составляющих население современной России, вполне обоснованно применим термин «диаспоры». Но диаспоры не являются монолитной социальной группой. Более точным было бы обозначить их как диаспорные группы, что позволяет, во-первых, показать, что любая современная диаспора в России не однородна по своему социально-культурному составу, включает как давно интегрированные слои, так и недавних переселенцев, а, во-вторых, позволяет отличить эти группы от таких этнических групп, как башкиры, татары и т. п. Таким образом, в российском контексте, в качестве отдельной группы СМИ, ориентированной на определенные этнические аудитории, следует выделить диаспорные СМИ. Они включают средства массовой информации, производимые представителями народов и предназначенные для представителей народов, составляющих население государств, входивших в Советский Союз, но в настоящее время проживающие вне страны своего происхождения, а именно в разных российских регионах, а также для представителей народов, имеющих свои «национальные» государства, но чья история многие сотни лет связана с историей Российской империи, а затем и с Советским Союзом (например, греки, корейцы, евреи, немцы).

Одним из ключевых факторов развития диаспорных СМИ является численность потенциальной аудитории. В течение последних десятилетий численность некоторых диаспорных групп (например, армян, азербайджанцев, киргизов, узбеков, таджиков) существенно возросла, других (литовцев, эстонцев и т. д.) — заметно уменьшилась, что прямым образом повлияло и на их диаспорную деятельность. Помимо этого существенное влияние на различную публичную диаспорную, в том числе, и на издательскую активность, имеет количество и характер деятельности общественных организаций, ориентированных на представление интересов и потребностей различных этнических сообществ (далее «этнические» организации).

В современной России наиболее распространенным типом «этнических» организаций являются национально-культурные автономии, большинство ко-

торых было создано во второй половине 1990-х гг. Согласно Федеральному Закону об НКА, последние дают возможность «гражданам РФ, относящим себя к определенной этнической общности и находящимся в ситуации национального меньшинства, самоорганизовываться с целью сохранения самобытности, развития языка, национальной культуры» (Федеральный закон №74 от 17 июня 1996 г.). В настоящее время зарегистрировано 989 национально-культурных автономий (из них: 15 — федерального уровня, 245 — регионального, 639 — местного) [<http://unro.minjust.ru/NKOs.aspx>]. Национально-культурные автономии в российских регионах представлены неравномерно: по данным Министерства юстиции по Москве на 1 октября 2011 г., в столице находилось 87 национально-культурных местных и региональных автономий, включенных в ведомственный реестр зарегистрированных некоммерческих организаций, а также 15 федеральных НКА\*. Помимо НКА, по закону РФ об общественных организациях, самоорганизация представителей диаспорных и этнических сообществ в различных организациях возможна также для иностранных граждан. По данным Министерства юстиции РФ, на текущий год в России насчитывается 225 тыс. некоммерческих организаций\*\*, однако какую часть из них составляют «этнические» общественные организации — неизвестно.

В отличие от Европы, Америки и Канады, где телевидение, ориентированное на диаспорные группы, является одним из самых развитых видов СМИ для меньшинств, в России «национальные» каналы практически не востребованы, в частности, в силу того, что многие из них доступны в Интернете. Это же верно и в отношении диаспорного радио, хотя в последние несколько лет оно начало постепенно развиваться. В настоящее время диаспорные СМИ в России представлены преимущественно печатными и электронными изданиями. Выбор в качестве объекта данного исследования печатных диаспорных изданий был обусловлен тем, что история их развития длиннее, чем история развития электронных диаспорных СМИ, и, следовательно, дает возможность проанализировать этот феномен в динамике за весь постсоветский период.

Особенности учета «этнических» организаций, выпускающих СМИ, а также тот факт, что многие подобные издания выходят тиражом до 1000 экземпляров, и, следовательно, нигде не учитываются, осложняют сбор статистики о диаспорных печатных изданиях. Несколько проще отследить статистику таких изданий в Москве, где в настоящее время по разным экспертным оценкам выходит от 60 до 70 диаспорных газет и журналов. И хотя они выпускаются в Москве и московском регионе, но позиционируют себя как общероссийские, поскольку, кроме столицы, распространяются во многих российских регионах.

Что представляет собой пространство диаспорных печатных СМИ в современной России? Какова роль и функции данных изданий? Какую роль диас-

---

\* Список национально-культурных автономий, включенных в ведомственный реестр зарегистрированных некоммерческих организаций по состоянию на 01.10.2011: [<http://www.guminjust-mos.ru/?m=6&page=48>].

\*\* Информация о зарегистрированных некоммерческих организациях: [<http://unro.minjust.ru/NKOs.aspx>].

порные медиа могут играть в интеграции или дезинтеграции диаспорных и мигрантских сообществ? Поиску ответов на эти вопросы было посвящено исследование, выполненное мной в 2009–2011 гг. Было проведено 25 глубинных полуструктурированных экспертных интервью с редакторами и издателями диаспорных печатных изданий (среди них редакторы армянских, азербайджанских, белорусских, еврейских, греческих, украинских, таджикских, узбекских, киргизских, латышских, литовских и молдавских изданий), а также с активистами «этнических» общественных организаций\*. Эксперты опрашивались на предмет истории создания, тиража, тематики, целевой аудитории, особенностей финансирования и форм распространения издания. Кроме того, ряд экспертов, в первую очередь активисты федеральных НКА и общероссийских «этнических» организаций, опрашивались обо всех возможных видах СМИ представляемой ими диаспорной группы не только в Москве, но и по всей России. Чтобы понять, каким образом формулируются миссия, цели и задачи диаспорных изданий, был выполнен качественный анализ тематического содержания печатных изданий, причем не только тех, с редакторами которых было проведено интервью. Основным видом качественного анализа была систематизация и классификация всех материалов по тематическим рубрикам. В случае, если издание было не русскоязычным, представление о его тематическом содержании было получено также на основе анализа экспертных интервью.

### **Развитие диаспорных СМИ в зарубежных странах**

Анализ диаспорных печатных изданий в России я бы хотела начать с краткой истории диаспорных СМИ в зарубежных странах, что позволит представить, насколько развито данное социальное явление в мире в целом. СМИ, ориентированные на определенные этнические группы, составляют заметную часть медийного пространства как в классических иммиграционных государствах (например, в Канаде, США и в Австралии), так и в европейских национальных государствах, приток мигрантов в которые стал особенно интенсивным в последние десятилетия.

В Канаде для обозначения СМИ, которые выходят не на одном из двух официальных языков страны, используется термин мультикультурные, иноязычные или «третьи» СМИ (Canada's Ethnic Media 2012). Первое этническое издание в Канаде появилась в 1850-х гг. На развитие «третьих» медиа в Канаде серьезное влияние оказывает государство, в частности принятая в 1971 г. политика по управлению культурным разнообразием (Blion et al. 2009). «Третьи» СМИ в Канаде представлены всеми видами медиа: печатными и электронными изданиями, радио- и телеканалами. В настоящее время в стране существует 14 этнических радиостанций и более 60 радиостанций, включающих в свое вещание программы, ориентированные на этнические аудитории (Attallah, Shade

---

\* Хочу искренне поблагодарить всех тех представителей диаспорных изданий, кто согласился побеседовать со мной и впоследствии живо интересовался ходом исследования.

2006; Dal, Soochul 2011: 552–569). В 2007 г. насчитывалось 40 телевизионных каналов и около 250 этнических газет, представляющих более 40 этнических сообществ. Особенно заметно число мультикультурных СМИ в больших городах, где высока концентрация иммигрантов. Например, в том же 2007 г. в Ванкувере было 144 этнических СМИ, в том числе 80 газет, 24 журнала, 15 радиостанций и 15 телевизионных каналов (Dal 2011: 558). В отличие от Канады в США развитие СМИ этнических меньшинств регулируется не государством, а рыночными интересами издателей, которые определяются размером аудитории и востребованностью рекламы в данных медиа (Blion et al. 2009: 104). История развития подобных СМИ восходит к концу XIX — началу XX в., эпохе активной европейской эмиграции в Америку. В настоящее время этнические и расовые меньшинства в совокупности составляют более чем 80 млн. американских потребителей (Ibid: 107), насчитывается более чем 2500 этнических СМИ (Matsaganis et al. 2011: 3).

В США и Канаде диаспорные СМИ играют роль не только альтернативной публичной, но и рекламной площадки (Karim 2003) для рекламных и маркетинговых кампаний многих коммерческих структур. В Канаде первыми, кто осознал потенциал мигрантских и диаспорных сообществ как целевых групп, были банки. Затем канадские медийные и рекламные агентства обратили внимание на рост азиатской аудитории и начали включать в свои рекламные и маркетинговые кампании этнические маркетинговые стратегии. Впоследствии эти стратегии стали распространяться не только на телевизионную рекламу и применяться не только на этнических, но и на национальных каналах (Dal 2011: 552–569).

В европейских странах СМИ альтернативные масс-медиа в репрезентации этнокультурных различий чаще всего обозначаются как диаспорные, а также как «медиа о разнообразии и для разнообразия» («diversitymedia»). Последние сосредотачиваются на разнообразии как ключевой характеристике европейского общества и адресованы аудитории, репрезентирующей как одну, так и несколько этнических или мигрантских групп (Matsaganis et al. 2011: 23). Пространство диаспорных медиа в Европе очень разнообразно. В Голландии действует более 150 спутниковых вещательных, а в Германии — более 90 печатных и спутниковых медиа (Ibid: 4); в Греции — более 90 печатных преимущественно импортируемых этнических изданий (Georgiou 2003a); в Швеции — 181 периодическое издание на 37 языках (включая шведский и английский) (Samauel 2003). В Великобритании выходит более 100 этнических ежедневных и еженедельных газет и журналов и работает более 15 этнических радио и 30 телевизионных каналов (Georgiou 2003b).

### **Основные подходы к изучению диаспорных СМИ**

Вслед за первыми СМИ, ориентированными на определенные этнические группы, начали появляться и научные исследования данного феномена. Первым, кто обратился к исследованию таких СМИ, был один из основателей Чикагской школы социологии Р. Парк. Его книга «Иммигрантская пресса и социальный контроль» (1922) посвящена роли мигрантской прессы в активности

различных мигрантских сообществ и их адаптации к новой культурной среде Америки в начале XX в. Роберт Парк обнаруживает несколько функций мигрантской прессы: поддержание контактов и ощущения связи с семьей и близкими в стране исхода; сохранение языка; средство коммуникации мигрантских сообществ (Park 1922). Он показывает, что иммигрантская пресса, являясь важным институтом иммигрантских сообществ, в то же время способствовала вовлечению иммигрантов в жизнь американского общества. В конечном счете, иноязычная пресса являлась важным фактором и актором «американизации» иммигрантов, поскольку, с одной стороны, такая пресса позволяла сохранять связи со своим сообществом, с другой — знакомила иммигрантов с правилами американской жизни; она «сохраняла воспоминания», но и являлась «воротами в новый опыт» (Park 1922).

Изучение производства и потребления СМИ различными этническими, в том числе и диаспорными, группами активизируется во второй половине 1980-х гг. Поскольку научная литература, посвященная этой проблематике, в Европе, США и Канаде насчитывает сотни наименований, так что даже простое перечисление ключевых работ займет много места, стоит выделить центральные направления данных исследований. Первое направление охватывает преимущественно теоретические работы по общим проблемным вопросам, функциям и роли этнических и диаспорных медиа в информационном пространстве мультиэтнических обществ, и, прежде всего, посвященные роли альтернативных СМИ в процессе исключения / включения целевых групп данных медиа в различные национальные контексты (Riggins 1992; Cottle 2000; Husband 1994; Georgiou 2003c). Второе направление включает публикации, посвященные изучению взаимоотношений СМИ и диаспорных / этнических групп и различным аспектам производства и функционирования диаспорных СМИ в Европе (Georgiou 2003c); США (Matsaganis et al. 2011) и Канаде (Canada's Ethnic Media 2012). В данных работах, в частности, анализируются вопросы взаимодействия мигрантских и диаспорных групп и информационно-коммуникативных технологий (Karim 2003), роль этнических СМИ в производстве и преобразовании транснациональных сетей (Alonso, Oiarzabal 2010); роль этнических СМИ в конструировании идентичности мигрантских и диаспорных сообществ и в структурировании социальной среды; журналистские практики в области производства этнических СМИ. Наконец, к третьему направлению относятся работы, сфокусированные на тех или иных видах этнических СМИ: на телевидении, печатных изданиях (Rhodes 2010), радио (Echchaibi 2011; Pasetti 2010), Интернет и электронных СМИ (Holmes 1997; Browne 1996; 2005; Cohen 1997; Zhang, Xiaoming 1999).

Авторы многих работ стремятся определить роль диаспорных СМИ в интеграции или дезинтеграции групп, на которые ориентированы эти медиа. В них представлены две практически противоположные точки зрения. Одна состоит в том, что альтернативные СМИ препятствуют или, по меньшей мере, удлиняют срок адаптации и интеграции групп, на которые они ориентированы (в первую очередь мигрантских групп), поскольку последние удовлетворяются информацией и возможностями СМИ на родном языке, и, следовательно, у них

нет необходимости обращаться к масс-медиа. Другая точка зрения состоит в том, что диаспорные СМИ, напротив, способствуют мягкой инкорпорации таких сообществ, поскольку постепенно, посредством статей, обычно на родном языке, знакомят «новичков» с правилами принимающего общества.

В современной России появление, а в некоторых случаях и возрождение средств массовой информации, ориентированных на определенные этнические аудитории, обусловлено постсоветскими экономическими и политическими трансформациями. Относительная новизна данного явления в России объясняет, почему в отечественной социологии практически нет исследований, посвященных этническим или диаспорным медиа. Хотя в последние несколько лет начали появляться публикации по этой теме, например, по этническим сообществам в Интернете (Suleymanova 2009), о развитии медиа в некоторых диаспорных сообществах (Гасанов 2007). Отдельно хотелось бы упомянуть работы В.М. Малковой, исследовательницы, которая уже в течение многих лет изучает «этническую» журналистику и толерантность в СМИ (см., напр., Малкова 2004; 2005).

### **Развитие печатных диаспорных СМИ в России**

За более чем двадцать лет своего существования диаспорные издания претерпели значительные изменения. Большая часть испытывала трудности из-за отсутствия журналистов, специализирующихся на «этнической» тематике, слабой технической базы, нехватки финансов и проблем, связанных с реализацией и распространением, некоторые из них закрылись уже на начальном этапе функционирования.

Первые диаспорные газеты в России появляются во второй половине 1980-х и в первой половине 1990-х гг., что было связано с «национальным возрождением», которое, в свою очередь, было одним из следствий распада СССР и масштабных социально-политических трансформаций. Однако по отношению к этому периоду сложно определить, что входит в понятие диаспорной прессы. В СССР существовала развитая система прессы на национальных языках, часть из этих изданий после распада СССР стала «зарубежными», и в данной статье мы их не учитываем. Большая часть диаспорных изданий в начальный период не были массовыми, поскольку, как правило, издавались вручную, часто только на компьютере, небольшим тиражом. Эти издания представляли деятельность «этнических» организаций и содержали культурно-просветительскую информацию. В этот период появилась большая часть литовских, латышских, украинских («Украинский выбор», «Украинский курьер»), корейских («Российские корейцы», с июля 1997 г. — под названием «Корейская диаспора»), немецких (центральная газета немцев Поволжья «Nachrichten»), греческих и еврейских («Еврейская газета», «Вестник еврейской культуры») печатных изданий.

Следующий этап охватывает вторую половину 1990-х — начало 2000-х гг., когда возросло количество диаспорных СМИ: в этот период возникли многие печатные издания, существующие до сих пор, например, армянская газета «Ноев Ковчег», а также некоторые немецкие и еврейские издания. Часть изда-

ний переходит на русский язык, другие, уже ставшие регулярными, массовыми, многотиражными, — стремятся охватить как можно большую аудиторию, как в географическом, так и тематическом отношении, кроме того, появляются региональные диаспорные печатные издания.

Начало третьего этапа относится к началу 2000-х гг., когда происходит новый всплеск активности печатных диаспорных изданий — выходят новые издания, в первую очередь среднеазиатских диаспор. Возобновляется выпуск изданий, которые были закрыты в 1990-е гг. Ряд изданий, такие как литовские, латышские, эстонские, наоборот, «угасают»: снижается периодичность их выхода и тираж, публикуется информация преимущественно о культурных и исторических событиях. В этот же период делаются попытки институционализации профессиональной деятельности журналистов и издателей данного вида прессы: создаются «Пресс-клуб национальных СМИ» при Московском Доме национальностей (2008); Ассоциация национальных журналистов; Гильдия корейских журналистов в России (2006).

### **Диаспорное медийное пространство в России: типология диаспорных печатных изданий**

На основе анализа совокупности таких характеристик издания, как: учредитель и издатель, основные тематические рубрики, особенности финансирования и распространения, периодичность, тираж и количество страниц, характер и численность аудитории, наличие электронной версии издания, можно дать характеристику, а затем и типологию пространства печатных изданий диаспор в России.

#### *Учредители и издатели*

В подавляющем большинстве случаев учредителями и издателями диаспорных СМИ являются различные отделения национально-культурных автономий (НКА) и «этнические» организации. Однако довольно распространено, что даже если учредителем газеты формально является НКА, за этим, как правило, стоит конкретный человек: активист или лидер организации, у которого есть финансовая возможность для издательской деятельности. В некоторых случаях учредителями и издателями диаспорных печатных изданий являются частные лица (в некоторых узбекских, киргизских, еврейских, азербайджанских и др. газетах). Исключение составляет, например, «Союзное вече» — газета парламентского Собрания Союза Беларуси и России, периодическое издание Совета Министров Союзного государства.

#### *Язык издания*

Примерно две трети печатных изданий диаспор выходит только на русском языке (например, издания армянской, азербайджанской, грузинской, еврейской, казахской и украинской диаспор). Часть изданий, которые в начале выходили на «национальном языке», по мере приобретения стабильности перешли на русский язык, иногда оставляя только вкладыш или несколько страниц на «национальном» языке. Эксперты объясняют это не только тем, что большая

часть диаспор преимущественно русскоязычная, но и тем, что выпускать издание на двух языках дороже, кроме того, и качество издания в этом случае страдает. Вместе с тем часть изданий сознательно перешли на русский язык для того, чтобы расширить читательскую аудиторию для распространения положительного образа диаспоры.

Примерно пятая часть изданий — двуязычные, на русском и «родном» языке, причем материалы на «родном» языке составляют от 50 до 75% объема газеты. К такому типу относятся издания диаспор балтийских стран, некоторые немецкие, белорусские, казахские и часть изданий среднеазиатских диаспор. Наконец, примерно десятая часть приходится на долю изданий на языке выпускающей диаспоры (материалы на русском языке в таких газетах могут занимать совсем небольшой объем). К ним относятся некоторые азербайджанские, киргизские и практически все таджикские и узбекские издания. Для последних вопрос языка жизненно важен, поскольку большую часть потенциальной аудитории данных изданий составляют недавние мигранты, среди которых в последние годы растет число людей, мало владеющих русским языком и, следовательно, попадающих в информационный вакуум при приезде в Россию.

#### *Тираж и периодичность*

В зависимости от тиража печатные диаспорные издания делятся на три группы: многотиражные издания (с тиражом свыше 10 тыс. экз.), среднетиражные (от 5 до 10 тыс. экз.), малотиражные (от 999 экз. до 5 тыс. экз.). Часть изданий за время своего существования переходили из одной группы в другую, поскольку тираж мог возрасти или уменьшиться.

Таким же образом печатные издания можно сгруппировать в зависимости от того, с какой периодичностью они выходят. Часть изданий выходит раз в две недели. Это, как правило, многотиражные с хорошей финансовой поддержкой издания, например еврейские, немецкие, белорусские газеты. Некоторые издания выходили с разной периодичностью: чем устойчивее было финансовое положение газеты, чем она увереннее чувствовала себя на медиарынке, тем чаще начинала выходить. Вторую группу составляют ежемесячные издания. Раз в месяц — это самая распространенная периодичность выхода диаспорных изданий различного тиража. Наконец, в третью группу входят газеты, выходящие два-четыре раза в год или нерегулярно, как правило, по поводу какого-нибудь знаменательного события, например, традиционных праздников или государственных событий. Обычно это малотиражные издания.

#### *Штат сотрудников*

Одна из сложностей организации издательства диаспорной периодики состоит в недостатке, а иногда и в отсутствии штата профессиональных журналистов. В многотиражных изданиях с многолетней историей официальный штат сотрудников составляет, как правило, максимум три или четыре человека. Внештатные сотрудники и корреспонденты, конечно, намного многочисленнее и насчитывают в крупных газетах несколько десятков человек. В изданиях

меньшим тиражом и выходящих нерегулярно официально газету, как правило, делает один человек — редактор, он же и верстальщик, и автор текстов. Довольно большая доля редакторов газет имеют советское журналистское образование. Во многих малотиражных изданиях большая часть материалов перепечатывается из Интернета, информационных агентств, а также других печатных изданий.

### *Финансирование*

Финансирование для диаспорных изданий — один из наиболее чувствительных вопросов, нерешенность которого часто становится причиной прекращения выпуска газет и журналов. Основным источником финансирования большинства СМИ составляет самофинансирование НКА и «этнических» организаций, бюджет которых складывается из членских взносов, но в первую очередь из взносов энтузиастов и бизнесменов, представителей диаспоры, в том числе и из страны исхода. В случае с еврейскими и немецкими газетами поддержка осуществляется со стороны зарубежной диаспоры. Второй источник финансирования — спонсорство или финансовая поддержка со стороны руководителя или неформального лидера организации. Рекламные материалы составляют незначительную часть объема печатных диаспорных СМИ, и, следовательно, реклама является малозначимым источником финансирования — в отличие от США и Канады, где реклама в диаспорных изданиях представляет собой самостоятельную индустрию. Государственное финансирование в рамках проектов по поддержке деятельности НКА составляет скорее исключение, чем правило в финансировании диаспорных изданий. Наконец, доходы от подписки также занимают минимальную долю в бюджете, в первую очередь потому, что большая часть изданий распространяется бесплатно.

### *Распространение*

Это второй, после финансирования, жизненно важный вопрос для диаспорных печатных изданий. Чаще всего издания бесплатно распространяются в местах, доступных целевой аудитории, например, на оптовых и строительных рынках, в «этнических» кафе и магазинах; на диаспорных мероприятиях, при посольствах и консульствах, иногда в офисах крупных компаний (связанных экономическими отношениями со странами исхода), в культурных центрах, на регулярных рейсах авиакомпаний (например, в Армению, Корею, Азербайджан).

Подписку практикуют, как правило, многотиражные издания с «историей». Организация подписки является довольно дорогостоящим проектом, как и организация регулярной продажи в киосках печати, поэтому не многие издания в состоянии себе это позволить. Наконец, ряд изданий практиковали адресную бесплатную рассылку в: а) государственные и муниципальные органы власти (например, некоторые армянские и азербайджанские газеты отправляли свежие выпуски в администрацию Президента РФ, депутатам Госдумы, Совет Федерации, руководителям крупнейших предприятий, в посольство и т.д.); б) в местные и региональные отделения НКА и «этнические» общественные ор-

ганизации; 3) в заинтересованные организации в российских регионах и в организации диаспоры за рубежом (например, греческая газета рассылалась в общества российских греков в греческих городах).

### *Аудитория*

Состав и численность аудитории диаспорных изданий определяется несколькими факторами, среди которых наиболее важны концепция и способы распространения изданий. Если исходить из географического фактора, более многочисленная аудитория таких СМИ встречается в местах компактного расселения диаспорных групп. Например, российские греки довольно компактно проживают в Ставропольском и Краснодарском крае, а казахи — в двадцати двух российских регионах, в первую очередь на границе с Казахстаном; поволжские немцы — в местах исторического расселения в Ульяновске, Саратове, Самаре. Далее — в регионах, где НКА и этнические организации наиболее активны и, наконец, по вектору «центр-провинция» большая часть аудитории этнических СМИ сосредотачивается в Москве. Тем не менее, аудитории диаспорных изданий не ограничиваются только представителями диаспоры: в частности, переход ряда изданий на русский язык был осуществлен для включения в аудиторию и всех, кто интересуется историей, культурой и политикой страны исхода диаспоры.

Оценить реальный размер аудитории каждого издания практически невозможно. Определенно только то, что аудитория издания больше его тиража, как правило, минимум в 2-2,5 раза. Часть изданий имеют Интернет-версию, что увеличивает размер аудитории. Например, тираж ежемесячной армянской газеты «Ноев ковчег» составляет 104 500 экземпляров, следовательно, аудитория издания — минимум 250 тыс. человек, минимальная Интернет-аудитория — 350 тыс. посещений. Аудитория же литовских и латышских изданий насчитывает несколько сотен человек. Средний тираж ежемесячных печатных диаспорных газет 7-10 тыс. экземпляров, и минимальная аудитория одного издания составляет примерно 25 тыс. человек.

### *Тематические рубрики*

Тематическое содержание диаспорных печатных изданий определяется такими факторами, как концепция издания, предпочтения редактора, доступная информация, журналистские ресурсы. Несмотря на то, что часть изданий, стабильно существующих на протяжении нескольких лет, постепенно переходили к переформулированию своей концепции (например, переходили на русский язык, переориентировались на более широкую аудиторию, ставили новые акценты в размещении материала и рубрик) и несмотря на различия между диаспорными изданиями, все они включают определенный набор тематических рубрик. Типичный набор рубрик изданий следующий (в порядке расположения материалов в издании):

— политические и социально-экономические, реже культурные российские новости (например, материалы о ключевых событиях с участием представителей российских органов власти, экономическая аналитика);

— материалы о межгосударственных отношениях (например, материалы о взаимных официальных визитах первых лиц, о встречах по поводу спорных межгосударственных вопросов, примеры партнерства);

— геополитические и региональные новости или события страны исхода (например, материалы о событиях, актуальных для региона Кавказа и Средней Азии в целом, реже о событиях и новостях, касающихся СНГ);

— политические и социально-экономические новости и события в стране исхода (например, материалы о внешней и внутренней политике, о социально-экономической ситуации, о крупных экономических и культурных мероприятиях);

— рубрика «соотечественники за рубежом» (например, материалы о создании Канадской ассоциации русскоговорящих корейцев в Торонто, о корейской диаспоре в Китае, о латышских объединениях в мире, о фестивале актуального белорусского искусства в Украине и т. п.);

— рубрика «диаспора в российских регионах» (является одной из самых объемных рубрик и включает, например, материалы об образовательной, культурной и социальной деятельности диаспорных организаций и НКА в российских регионах, о помощи соотечественникам, о мероприятиях с участием представителей диаспоры и т. д.);

— материалы о конфликтных, спорных или «острых» в истории страны исхода и диаспоры в целом сюжетах (материалы об истоках и современном состоянии конфликтных, чувствительных даже для современной истории, сюжетов: например, взаимоотношения Армении и Азербайджана по поводу Карабахского конфликта);

— «иммиграционная» рубрика (материалы о деятельности российских властей в области миграционной политики, правил въезда и трудоустройства, миграционной политике страны исхода; здравоохранении и образовании для детей мигрантов, успехах и неудачах отдельных мигрантов);

— историческая рубрика (например, материалы об общесоветских юбилеях и памятных датах, о памятных датах и выдающихся исторических личностях, которые внесли вклад в как развитие страны исхода, так и России, общем советском наследии и т. п.);

— рубрика «культурное наследие» (материалы о «национальных» музыкальных, литературных, кулинарных, фольклорных традициях и обычаях, о традиционных праздниках);

— рубрика «лучшие люди» (материалы о современных персональных спортивных, социально-экономических и культурных достижениях представителей диаспоры);

— литературно-публицистическая рубрика (произведения представителей диаспоры, материалы о «национальном» искусстве, истории и т. п.);

— объявления и реклама (реклама денежных переводов из России в страну исхода; авиалиний, авиакомпаний и т. п.);

— «языковая» рубрика (уроки русского или родного языка).

#### *Типология диаспорных печатных изданий*

Итак, можно выделить следующие типы диспорных печатных изданий в России. **Первый тип** составляют массовые, периодические, общественно-

политические (иногда аналитические) русскоязычные, многотиражные издания (например, некоторые армянские, азербайджанские, еврейские, немецкие, грузинские, греческие, украинские издания). **Второй тип** охватывает информационно-общественные, периодические, среднетиражные, двуязычные (иногда моноязычные), практически-ориентированные, часто «мигрантские» издания (например, большей частью почти все казахские, киргизские, узбекские, таджикские издания). Наконец, **третий тип** — это информационно-культурные, «корпоративные», неперiodические (или с периодичностью несколько раз в год), малотиражные, часто двуязычные издания организаций разного уровня (это почти все прибалтийские издания, и в ряде случаев — мигрантские издания таджиков, курдов, афганцев, узбеков, киргизов). Подчеркну, что некоторые издания за время своего существования перемещались из одной категории в другую.

Основные функции и место того или иного диаспорного печатного издания также определяется принадлежностью к одной из трех категорий: либо это общественно-политическое издание, либо мигрантское, либо корпоративное. Хотя данная типология довольно условна, тем не менее, на мой взгляд, она дает представление о пространстве диаспорных печатных изданий в современной России и о том, по каким направлениям происходит формирование альтернативного медийного дискурса об этнокультурном разнообразии российского общества.

### **Электронная версия печатных изданий и развитие диаспорных электронных СМИ**

Большая часть диаспорных печатных изданий имеет также и электронную версию. Существует два формата электронных вариантов диаспорных изданий — в формате PDF и в формате HTML. В последнем случае содержание электронной и печатной версии не совпадает на 100 %, поскольку печатный выпуск выходит максимум раз в неделю, а информация на сайте может обновляться несколько раз в день. Иногда сначала создается электронная версия, а затем уже из нее выбираются материалы для печатной версии выпуска. Часть изданий в конце 2000-х гг. перешли только на электронный вариант представления информации.

В целом в последние годы развитие диаспорных электронных СМИ в России происходит очень активно и они очень разнообразны: от информационно-аналитических порталов до форумов и сайтов знакомств, развлекательных и «желтых» диаспорных сайтов. Преимущество Интернета — в актуальности и оперативности предоставления и потребления информации, он увеличивает аудиторию количественно и географически. Интернет создает пространство разнообразия, в котором диаспорные сообщества могут самоорганизовываться и формировать новые интерпретации своей идентичности, интересов и потребностей. Развитие информационно-коммуникационных технологий также расширяет возможности поддержания связей в диаспорных сообществах и между ними, а также со страной происхождения. Недавние мигранты используют виртуальные сообщества в социальных сетях для поддержания связей, которые,

с одной стороны, продвигают миграцию, с другой, помогают укоренению в городах переселения.

Увеличение он-лайн связей открывает новые пути для формирования диаспорных сообществ, которые, благодаря Интернету, через идентификацию с несколькими местами одновременно, воспроизводят и изменяют существующие признаки пространства и места, что влияет и на повседневные практики членов диаспорных групп. Происходит формирование «цифровых диаспор». Это понятие было введено именно для обозначения возрастающей роли информационно-коммуникативных технологий и Интернета в жизни диаспорных групп. Оно отражает активное создание он-лайн и офф-лайн сообществ, которые характеризуются гибридной идентичностью, диаспорными культурными практиками, частью которых являются «способы воображения и создания пространств, охватывающих как локальные, так и глобальные пространства» (Brinkerhoff 2009). Они принципиально важны для политики идентичности, а также для получения людьми опыта и знаний для жизни с высоким уровнем неопределенности и проблем в многокультурном российском обществе.

### **Основные функции диаспорных печатных изданий**

Каким образом диаспорные печатные издания самопозиционируются в общероссийском медийном пространстве? Одним из показателей этого является то, как издатель формулирует название издания и какая информация, указывающая на статус газеты, идет после названия. Исходя из этого критерия, можно выделить две группы диаспорных печатных изданий. Первые выносят в название газеты «этнический» маркер (например, «Международная еврейская газета», «Еврейское слово», «Азербайджанский конгресс», «Российские корейцы», «Украинское обозрение», «Московская немецкая газета» и др.). Ко второй группе можно отнести издания, у которых в названии нет «этнического» показателя, но статус газеты расшифровывается с помощью этнических категорий (например, «Газета армян «Еркрамас», «Самарская кыргызская национальная газета «Энетил», «Всероссийская немецкая еженедельная независимая дайджест-газета российских немцев «Rundschau» («Обозрение») и др.).

Многие издания уточняют свой статус с помощью подзаголовка:

— «общественно-политическое издание» (например, «Азербайджанский конгресс»);

— «общероссийское “этническое” издание» (например, «Российские корейцы», «АзерРос», «Независимое издание украинцев в России», «Украинское обозрение», «Газета армян России «Еркрамас»);

— «издание “этнической” организации или НКА» (например, газета «Трибуна таджикистанцев», подназвание «Союз таджикистанцев России»; газета армянской общины «Нахичевань-на-Дону», газета «Голос Азербайджана», «Ульяновское азербайджанское общество «Низами», «печатный орган региональной общественной организации культурно-просветительского общества донских и приазовских греков «Танаис»).

Часть изданий дает подробную формулировку своего статуса, например, газета «Ноев Ковчег» обозначает себя как информационно-аналитическая меж-

дународная армянская газета, «Rundschau» («Обозрение») — как всероссийская немецкая еженедельная независимая дайджест-газета российских немцев.

Таким образом, можно выделить следующие функции, которые выполняют диаспорные печатные издания:

— *печатный орган* национально-культурной автономии или этнической общественной организации, учредившей издание для отражения своей деятельности;

— *источник информации*: размещение не только актуальных материалов о политических событиях в России и в стране исхода, но и практической юридической информации, информации о социальных услугах в России;

— *коммуникативный канал* между организацией, учреждающей издание, и диаспорой, а также между разными слоями диаспоры;

— *просвещенческий агент*, призванный представлять культурную и историческую информацию не только о диаспоре и стране исхода (включая, например, уроки родного языка), но и о культурных особенностях этнических групп, составляющих население России, о примерах взаимодействия разных культур;

— *агент продвижения позитивного образа* диаспоры, представляемой изданием: включение в целевую аудиторию разных слоев населения;

— *канал связи*: преодоление географической и поколенческой разобщенности диаспоры, «площадка для общения, поддержки друг друга»;

— *агент, участвующий в публичной деятельности*, формирующий повестку дня об этнокультурном разнообразии России через представление альтернативной точки зрения на «национальный вопрос».

### **Заключение**

Как показало наше исследование, печатные диаспорные СМИ в России возникли как ответ на непредставленность или неполное, часто негативное, представление определенных этнокультурных групп и этнокультурного разнообразия в целом в масс-медиа. Содержание большинства диаспорных СМИ отличается от содержания федеральных СМИ не просто набором сюжетов и тем: оно создает положительный образ этнической или диаспорной группы, на которую ориентированы данные медиа. Иными словами, диаспорные СМИ в России играют роль альтернативного публичного коммуникативного пространства, где меньшинство имеет возможность озвучить свое мнение и стать «видимым».

Ведущая функция таких изданий, конечно, информационная. Российские диаспорные СМИ информируют свою аудиторию о событиях в стране исхода, о событиях, правилах поведения, ценностях и ресурсах принимающего общества, о ресурсах, которые может предложить сообщество соотечественников. Однако роль диаспорных СМИ не ограничивается передачей информации. Они являются важнейшей частью инфраструктуры представляемого им сообщества, куда входят институционализированные формы самоорганизации (этно-культурные и мигрантские ассоциации, «этнические» кафе, посреднические агентства, «этнические» магазины и т.п.), а также неформальные (родственные, дружеские и соседские сети). В некоторых диаспорах СМИ интегрируются, становятся органичной частью диаспорной активности.

Важнейшие функции диаспорных СМИ — сохранение «непрерывной традиции», но при этом диаспоризация идентичности своих целевых групп, конструирование «воображаемых сообществ», которые в условиях активного развития информационно-коммуникативных технологий пересекают локальные и национальные границы и становится транснациональным. Следующим этапом исследования диаспорных СМИ в России должен быть анализ целевых аудиторий изданий и диаспорных групп в целом с целью изучения соотношения потребления диаспорных и общероссийских СМИ в качестве основного источника информации: в каких случаях аудитория данных СМИ обращается к диаспорным изданиям и доверяет им, а в каких — к общероссийским.

### Литература

*Алексеева А.* Превалирующее меньшинство. Этнические медиа — новый флагман американских СМИ. Гильдия издателей периодической печати [http://www.gipp.ru/opennews.php?id=28531].

*Гасанов Анар Мовсумоглы.* Средства массовой информации диаспор в структуре этнической журналистики: на примере средств массовой информации азербайджанской диаспоры в России. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук, 2007.

«Другой» в текстах массовой коммуникации: культурное многообразие или идеологическое противостояние? (Опыт методики определения толерантности-интолерантности в периодической печати) / Л. Сагитова, Е. Ходжаева, С. Шайхитдинова, С. Ерофеев // Антропология. Меньшинства. Мультикультурализм: Бюллетень / Под ред. И. В. Кузнецова. Краснодар, 2003. Вып.4. С. 25–46.

*Ерофеев Ю.И.* Национально-культурные автономии: статистика и комментарии. М., 2010.

Информационный портал Министерства Юстиции РФ. [http://unro.minjust.ru/NKAs.aspx].

*Карпенко О.* Как и чему угрожают мигранты? Языковые игры в «гостей с юга» и их последствия // Миграция и национальное государство / Под ред. Бараулиной Т. и Карпенко О. СПб.: ЦНСИ, 2004. С. 62–84.

*Карпенко О.* «... И гости нашего города...» // Отечественные записки. 2002. 6. С. 468–475.

*Малкова В.К.* Этнические аспекты журналистики. Из опыта анализа российской прессы. М.: ИЭА РАН, 2004.

*Малкова В.К.* «Не допускается разжигание межнациональной розни...». Книга об этнической журналистике. М.: ИЭА РАНМБПЧ, 2005.

*Расизм в языке социальных наук* / Под ред. Воронкова В., Карпенко О., Осипова А. СПб.: Алетейя, 2002.

*Рыжова С.В., Пешкова В.М.* Язык межкультурного восприятия в СМИ // Социология межэтнической толерантности / Отв. ред. Л.М. Дробижева. М.: Изд-во Института социологии РАН, 2003. С. 192–214.

Федеральный закон от 17 июня 1996 г. N 74-ФЗ «О национально-культурной автономии» (с изменениями и дополнениями). [http://base.garant.ru/135765/].

*Alonso A., Oiarzabal P.J.* (Eds) *Diasporas in the New Media Age: Identity, Politics, and Community.* University of Nevada Press, 2010.

*Attallah P., Shade L. R.* (Eds.) *Mediascapes: new patterns in Canadian communication.* Toronto: Thomson Nelson, 2006.

*Blion R, Campion M. J., Dilli S., Frachon C., Hargreaves A. G., Georgiou M., Humblot C., Joo J.-W., Notzold K., Rigoni I.* Media and Cultural Diversity in Europe and North America. Paris, 2009.

*Brinkerhoff J.M.* Digital Diasporas: Identity and Transnational Engagement. Cambridge Univ., 2009.

*Browne D.R.* Electronic Media and Indigenous Peoples: A Voice of Our Own? Iowa State University Press, 1996.

*Browne D.R.* Ethnic minorities, electronic media and the public sphere: a comparative approach. Hampton Press, 2005.

*Camauer L.* Ethnic Minorities and their Media in Sweden. Overview of the Media Landscape and State Minority Media Policy, 2003. [[http://academos.ro/sites/default/files/biblio-docs/222/32\\_069-088.pdf](http://academos.ro/sites/default/files/biblio-docs/222/32_069-088.pdf)].

*Canada's Ethnic Media:* Fostering dialogue, forging the engagement and integration of new Canadians, uniting our communities in Canada's diversity and multiculturalism responsibility. A national socio-economic report on Canada's community-based ethnic/third language media, 2012 [<http://nationalethnicpress.com/wp-content/uploads/2012/02/NEPMCC-Report-TD-Final2012.pdf>].

*Cohen R.* Global "diasporas": An Introduction. London: UCL Press, 1997.

*Cottle S.* (Ed) Ethnic minorities and the media: changing cultural boundaries. Open University Press, 2000.

*Dal Y. J., Soochul K.* Sociocultural Analysis of the Commodification of Ethnic Media and Asian Consumers // Canada International Journal of Communication. 2011. 5. Pp. 552–569.

*Echchaibi N.* Voicing Diasporas: Ethnic Radio in Paris and Berlin Between Cultural Renewal and Retention (After the Empire: The Francophone World and Postcolonial France). Lanham, MD: Lexington Books, 2011.

*Ethnic Media in America: The Giant Hidden in Plain Sight.* Conducted by Bendixen & Associates [[http://news.newamericamedia.org/news/view\\_article.html?article\\_id=0443821787ac0210cbecebe8b1f576a3](http://news.newamericamedia.org/news/view_article.html?article_id=0443821787ac0210cbecebe8b1f576a3)].

*Georgiou M.* Mapping Minorities and their Media: The National Context — Greece. 2003a. [<http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EMTEL/minorities/reports.html>].

*Georgiou M.* Mapping minority and their media. The national context — the UK. 2003b. [[http://storage.globalcitizen.net/data/topic/knowledge/uploads/2012101915715381798\\_Mapping%20minorities%20and%20their%20Media,%20The%20National%20Context%20%E2%80%93%20The%20UK.pdf](http://storage.globalcitizen.net/data/topic/knowledge/uploads/2012101915715381798_Mapping%20minorities%20and%20their%20Media,%20The%20National%20Context%20%E2%80%93%20The%20UK.pdf)].

*Georgiou M.* (Ed.) Mapping Diasporic Media across the EU: Addressing Cultural Exclusion. Report for the European Commission within the EMTEL II Network. 2003c [<http://mediva-project.eu/db/content/mapping-diasporic-media-across-eu-addressing-cultural-exclusion>].

*Holmes D.* (Ed.) Virtual Politics: Identity and Community in Cyberspace. London: Sage, 1997.

*Husband Ch.* A Richer Vision: The Development of Ethnic Minority Media in Western Democracies. Paris: UNESCO, 1994.

*Karim Karim H.* (Ed.) The Media of Diaspora: Mapping the Globe. Routledge, 2003.

*Matsaganis M. D., Katz V. S., Ball-Rokeach S. J.* Understanding Ethnic Media: Producers, Consumers, and Societies. Los Angeles: SAGE Publications, 2011.

*MEDIVA: Media for Diversity and Migrant Integration Consolidating Knowledge & Assessing Media Practices across the EU.* [<http://www.eui.eu/Projects/MEDIVA/Home.aspx>].

*Multicultural and Ethnic Media in Canada: Chinese Media in Canada, Multicultural and Ethnic Newspapers Published in Canada* General Books, 2010.

*Park R.E.* The immigrant press and its control. New-York and London Lectvtier University of Chicago, Harper & Brothers Publishers, 1922.

*Pasetti F.* Immigration and new media. “Diasporic radio”: a preliminary case based in Milan, 2010. [<http://www.med-u.org/documents/MED4/Abstract/PASETTI.pdf>].

*Rhodes L.* The ethnic press. Peter Lang, 2010.

*Riggins S.H.* Ethnic Minority Media. An International Perspective. London: Sage, 1992.

*Suleymanova D.* Tatar Groups in Vkontakte: The Interplay between Ethnic and Virtual Identities on Social Networking Sites // *Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*. 2009. 1 (2). Pp. 37–55. [<http://www.digitalicons.org/issue02/dilyara-suleymanova/>].

*Zhang K., Xiaoming H.* The Internet and the Ethnic Press: A Study of Electronic Chinese Publications, 1999 [<http://indiana.edu/~tisj/readers/full-text/15-1%20zhang.pdf>].