

Н. Н. Михайлов²**НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА ПОСТСОВЕТСКОЙ РОССИИ:
ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ**

Какую роль играет национальная пресса³ в диалоге культур народов, проживающих в сегодняшней России? С сожалением приходится констатировать: эта роль, во-первых, очень незначительна и, во-вторых, имеет отчетливую тенденцию к уменьшению.

Внешне все выглядит благополучно. В современной России зарегистрировано 176 этносов, которые говорят на 120 языках. Практически у каждого из них есть своя национальная пресса. Так, в Приволжском федеральном округе на языках народов России выходит около 400 СМИ, в Дагестане — 465, в Адыгее — 62, в Калмыкии — 73 и т. п. Администрации национальных регионов с гордостью рапортуют о всемерной поддержке национальной прессы, называются издания на национальных языках, проводятся журналистские конкурсы, награждаются победители и т. п. Однако при ближайшем рассмотрении оказывается, что все «успехи» национальных СМИ произрастают из советского мифа о расцвете национальных культур и являются его продолжением. В реальности преобладает тенденция национального нивелирования, ведущая к постепенному исчезновению национальной прессы с медийного поля страны.

Этот процесс начался еще в советское время. Число лиц коренной национальности, знающих язык своего народа, в автономных республиках, автономных округах и областях Российской Федерации сокращалось, происходила мощная ассимиляция. Теоретическим обоснованием этого процесса служили марксистско-ленинская концепция о будущем слиянии наций и идеологический постулат о советском народе как новой исторической общности людей. Что же касается «расцветающих» культур, «национальных по форме и социалистических по содержанию», то, несмотря на щедрую государственную поддержку,

они все больше становились собранием этнографических, фольклорно-музейных «экспонатов». Такой же декоративной постепенно становилась и национальная пресса, реальная аудитория которой год от года уменьшалась.

После распада СССР «декоративность» национальной прессы стала еще более очевидной. Достаточно сказать, что точного числа выходящих сегодня национальных печатных СМИ не знает достоверно никто: многие издания учреждаются, регистрируются, но не выходят или выходят крайне редко. Те же, что выходят, представляют собой (за редким исключением) малотиражные издания. Тиражи большинства газет и журналов на национальных языках колеблются от 500 до 1000 экземпляров. Но и эти мизерные тиражи доходят до очень небольшой части читателей, поскольку возврат отпечатанных номеров достигает 80 %. И это несмотря на то что значительная часть газет и журналов дотируется из госбюджета и распространяется бесплатно. Если их сегодня лишить государственной поддержки, они сразу исчезнут из информационного поля. В итоге аудитория печатных национальных СМИ продолжает сокращаться. Это характерно не только для районных и городских газет и журналов, но и для республиканской прессы. Так, число подписчиков четырех основных национальных газет Дагестана с 1985 года сократилось на 60 % и не превышает сейчас в совокупности 10 тыс. Такая же ситуация сложилась и в других национальных регионах постсоветской России.

Пагубные последствия тенденции умирания национальных СМИ очевидны. *Свертывание национальной прессы реально угрожает сохранению языков малых наций и народностей, а значит, и сохранению национальных культур и в конечном счете жизни самой нации.*

Для преодоления этой тенденции чаще всего предлагается единственный и безальтернативный путь — государственная поддержка национальных СМИ. Не отрицая необходимости такой поддержки, заметим, что, будучи единственной мерой спасения национальной прессы, она приведет лишь к консервации существующего положения. Но в стране с рыночной экономикой это не может продолжаться вечно. Национальные СМИ рано или поздно будут вынуждены научиться выживать на медийном рынке или исчезнут.

Те, кто видит их спасение исключительно в государственной дотации, любят ссылаться на практику Запада: мол, в Швеции (Финляндии, Швейцарии и т. п.) живет народ численностью 5–10 тыс. человек и даже меньше, но для него издается национальная газета,

² Главный редактор журнала «Журналист. Социальные коммуникации», доктор философских наук. Автор более 10 книг научного, научно-популярного и публицистического содержания, а также статей: «Национальная по форме, нужная по содержанию», «СМИ в эпоху глобализации: актуальные аспекты», «Как это делается на Би-би-си», «Под одну гребенку» и др. Лауреат премии Союза журналистов России.

³ Понятие «национальная пресса» («национальные СМИ») употребляется, как правило, в двух значениях. Первое — все СМИ, выходящие в национальном регионе. В этом значении это понятие практически совпадает с понятием «региональные СМИ». Второе — СМИ на национальных языках. В настоящей статье «национальные СМИ» рассматриваются во втором значении термина.

и никто не собирается ее закрывать. Да, издается, но не из соображений политкорректности или этнографической гордости, а потому что эта газета *востребована*, каждый ее номер читается и оплачивается читателем. Наши же издатели национальной прессы не могут отказаться от иждивенчества и ходят с протянутой рукой: дайте денег — мы же национальное издание! Унижительно и для дающих деньги, и для издателей, и для читателей, которым данная конкретная газета, может быть, и не нужна.

В самом деле: что может заставить купить современного человека, особенно молодого, газету на национальном языке в ее современном виде? Мировые и общероссийские новости он уже узнал по телевидению или из Интернета, комментарий к ним прочитал в центральной прессе, а региональную информацию нашел в местных русскоязычных газетах — они, как правило, более качественные по содержанию и оформлению. Спрашивается, зачем он будет покупать и читать газету на национальном языке, содержание которой практически ничем не отличается от русскоязычных изданий? Создается впечатление, что национальные печатные СМИ рассчитаны на людей, которые не смотрят телевизор и не знают русского языка, то есть на аудиторию, которой либо уже нет в регионе, либо она настолько мала, что овчинка выделки не стоит. Если нет аудитории, то неминуемо должны исчезнуть и предназначенные для нее СМИ — в том виде, в каком они существуют сегодня.

Возможен ли иной вариант развития ситуации? Возможен. Чтобы сохранить национальную прессу и обеспечить продолжение диалога культур, национальные СМИ должны, во-первых, понимать и учитывать меняющиеся запросы своей аудитории и, во-вторых, научиться создавать для нее тот контент, который читатели найдут *только* (или *прежде всего*) в изданиях на родном языке и который не предлагает им русскоязычная пресса. Иначе говоря, чтобы обрести постоянного и верного читателя, национальные СМИ должны занять свою, «национальную», нишу. Такой нишей могут стать культурологические, религиозные, детско-юношеские и другие тематические издания, популярность которых в последние годы растет.

Основанием для возрождения национальных СМИ является наблюдаемый сегодня мощный подъем национального самосознания, который был немыслим в советское время. Люди хотят ощущать принадлежность не к некоей абстрактной межнациональной общности, а прежде всего к своему народу. Они ищут свои национальные корни, традиции, стремятся стать носителями живой (а не этнографической) национальной культуры, чтобы передать ее своим детям и внукам. В национальных регионах постсоветской России создается новая этнонациональная идеология, адепты которой готовы активно культивировать национальную культуру. Вопрос заключается лишь в том, как быстро смогут включиться в этот процесс национальные СМИ.