Тинюй Ма

Санкт–Петербургский государственный университет

[st123074@student.spbu.ru](mailto:st123074@student.spbu.ru)

**Многоязычные СМИ под колониальным влиянием: исследование вызовов и ответов в Индии и Пакистане**

Рассматривается влияние колониального наследия на многоязычные медиасистемы Индии и Пакистана. Предлагаются стратегии для укрепления технической базы, сбалансированного распределения языковых ресурсов и международного сотрудничества с целью минимизации рисков и устойчивого развития медиаиндустрии.

Ключевые слова: колониальное наследие, многоязычные медиасистемы, Индия, Пакистан.

Более чем столетие колониального владычества оставило неизгладимый отпечаток на ландшафте журналистики в Индии и Пакистане. Несмотря на обретение независимости, англоязычные СМИ продолжают играть значимую роль в обеих странах, сохраняя свою привлекательность для интеллектуальной и политической элиты, предпочитающей анализировать события сквозь призму изданий на английском языке.

Индия, страна, отличающаяся исключительным многообразием языков, культур и религий, демонстрирует сложную языковую иерархию в медиапространстве. СМИ, вещающие на различных языках, удовлетворяют потребности аудитории, проживающей в разных регионах и обладающей разным уровнем владения языками. Согласно данным переписи населения Индии (<https://censusindia.gov.in/census.website/data/census-tables>), хинди, наиболее распространенный язык, является безусловным доминантом в языковом ландшафте страны. СМИ на хинди доминируют на индийском медиарынке, охватывая широкие слои населения и имея обширную аудиторию в таких областях, как новости, развлечения, кино, сериалы и др.

Аудитория и влияние англоязычных СМИ на индийском медиарынке в целом сконцентрированы на элите, высокообразованных слоях населения и лицах, вовлеченных в транснациональный бизнес, науку и технологии. Англоязычные СМИ занимают ключевое место в освещении международных новостей, предоставлении высококачественной деловой информации, академических обменах и характеризуются высоким уровнем качества контента и производства.

Помимо хинди и английского, в стране широко распространены региональные языки, такие как телугу, бенгали и тамильский, что обеспечивает инклюзивность распространения новостей. Жители различных регионов испытывают сильное чувство культурной идентичности и проявляют повышенный спрос на СМИ, вещающие на их родных языках. Согласно исследованию Trust in media in India 2024 (<https://www.statista.com/statistics/684946/media-trust-india/#statisticContainer>), местноязычные газеты демонстрируют более высокий уровень доверия по сравнению с национальными изданиями в сельских районах Индии.

Пакистан, также являясь многоязычной страной, обладает богатым языковым разнообразием. Официальным языком является урду, однако английский язык занимает видное место в правительстве, образовании и средствах массовой информации. Кроме того, широко распространены различные местные языки, такие как панджаби, синдхи, пушту и др. Это языковое разнообразие оказывает существенное влияние на процессы производства и распространения медиаконтента. СМИ вынуждены учитывать потребности различных языковых групп при создании и распространении информации.

Урду, будучи официальным языком Пакистана, используется большинством основных средств массовой информации в качестве основного языка коммуникации. СМИ на урду, в особенности газеты, пользуются популярностью среди широких слоев населения, преимущественно в сельской местности. В свою очередь, англоязычные СМИ ориентированы на урбанизированную элиту; они демонстрируют большую степень свободы и профессионализма по сравнению со СМИ на урду. Согласно отчету (<https://web.archive.org/web/20220214142231/https://abc.gov.pk/Detail/MDczMTZlZmYtNDU4OS00OWI5LWE0ZTAtYTI0ZmQxNWQxZTg3>), англоязычные печатные издания, теле- и радиоканалы охватывают значительно меньшую аудиторию, чем СМИ на урду, однако оказывают гораздо большее влияние на лидеров общественного мнения, политиков, представителей деловых кругов и высшие эшелоны общества.

Многоязычный характер медиасреды в Индии и Пакистане несет в себе как значительные преимущества, так и вызовы, которые требуют пристального внимания. Индийским и пакистанским СМИ необходимо тщательно взвешивать издержки и выгоды многоязычной среды, наращивать техническую поддержку, разрабатывать единую маркетинговую стратегию, способствовать сбалансированному распределению языковых ресурсов, уделять пристальное внимание потребностям аудитории, расширять международное сотрудничество и обмены с целью максимизации преимуществ многоязычной стратегии и минимизации ее негативных последствий, чтобы обеспечить устойчивое развитие медиаиндустрии.