

**Российский университет дружбы народов**

**Филологический факультет**

*На правах рукописи*

Хруль Виктор Михайлович

**Религия в текстах массовой коммуникации:  
структурно-семантические, функциональные и этические аспекты**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

Диссертация на соискание ученой степени

доктора филологических наук

Научный консультант

д.ф.н., проф. Барабаш В.В.

*Москва – 2018*

## Оглавление

<b>Введение</b>	<b>4</b>
<b>Глава 1. Религиозный фактор в массовой коммуникации</b>	<b>19</b>
1.1. Теоретические основания исследования религиозного фактора в массовой коммуникации	19
1.2. Медиатизация религии: концепт и его операционализация	30
1.3. Методы прикладных исследований и междисциплинарный подход	55
<b>Глава 2. Структурно-семантические и функциональные аспекты текстов о религии в российских СМИ</b>	<b>66</b>
2.1. Жанровые особенности освещения религиозной жизни в российских СМИ	68
2.2. Языковая и функциональная специфика текстов СМИ религиозной тематики	82
2.3. Дисфункциональные проявления современной журналистики в освещении религиозной жизни	111
<b>Глава 3. Особенности бытования религиозных смыслов в пространстве сетевой коммуникации</b>	<b>179</b>
3.1. Религия, вера, идентичность в сетевой коммуникации	179
3.2. Формирование и выражение религиозной идентичности в Интернете	189
3.3. Религиозные ценности в текстах сетевой коммуникации	190
<b>Глава 4. Этические аспекты влияния религии на контент СМИ</b>	<b>226</b>
4.1. Религиозный этос и журналистская этика	226
4.2. Религиозные инициативы регулирования российских СМИ	263
4.3. Медийно-религиозные коммуникативные кризисы и способы их преодоления	302

<b>Глава 5. Оптимизация взаимодействия религии и СМИ:</b>	
<b>телеологические основания и нормативные модель</b>	<b>322</b>
5.1. Религиозные ценности и моральное согласие в обществе	322
5.2. Телеологический подход и современная российская журналистика	339
5.3. Основные принципы построения нормативной модели взаимодействия религии и СМИ в пространстве общественного диалога	348
<b>Заключение</b>	<b>366</b>
<b>Библиографический список</b>	<b>374</b>
<b>Приложения</b>	
<i>Приложение 1.</i> Список авторских научно-исследовательских проектов, использованных в диссертации	413
<i>Приложение 2.</i> Список таблиц, приведенных в диссертации	415
<i>Приложение 3.</i> Полевые материалы исследовательского проекта "Медиатизация религии в России" (список российских СМИ для контент-анализа)	417

## Введение

**Актуальность исследования.** Роль СМИ в современной религиозной жизни на разных ее стадиях, на разных уровнях, в разных манифестациях в публичной сфере, в разных отношениях с государством и обществом, а также проявления в различных повседневных практиках и этносоциальных контекстах в последние годы привлекают все большее внимание исследователей, причем не только социологов, политологов, этнографов, но и медиааналитиков, и не только за рубежом<sup>1</sup>, но и в России<sup>2</sup>.

Для заметного нарастания совокупного академического дискурса, посвященного анализу многоуровневого и многообразного взаимодействия религии, общества и медиа, есть несколько причин, как глубинно-онтологических (в частности – принципиальная конкуренция религии и медиа за влияние на индивидов и общности), так и ситуативно-поверхностных, когда в публичной сфере разворачивается дискуссия по связанным с религиям сюжетам (в России, к примеру, это панк-молебен в московском православном соборе 21 февраля 2012 года, "охота за покемонами" в храме в Екатеринбурге в августе 2016 года, общественное обсуждение возвращения Исаакиевского собора в Санкт-Петербурге Русской Православной Церкви - далее РПЦ - на протяжении всего 2017 года , на Западе - карикатуры на мусульманского

---

<sup>1</sup> Taylor, Ch. *Varieties of Religion Today*. – Cambridge, MA: Harvard University Press, 2002; *The Power of Religion in the Public Sphere*. / ed. by Mendieta E., Van Antwerpen J. – Columbia University Press, 2011; *Religion and Media*. / ed. by De Vries H., Weber S. – Stanford: Stanford University Press, 2001.

<sup>2</sup> Легойда В.Р. Религиозный дискурс в современных СМИ: Можно ли говорить о христианстве в эпоху секуляризма // *Церковь и время*. Научно-богословский и церковно-общественный журнал. – 2006. – № 2 (35); Лученко К.В. Интернет и религиозные коммуникации в России // *Медиаскоп* (электронный журнал) –2008. – № 1; Малухин В.Н. Русская Церковь, светские СМИ и христианские ценности в постсоветской России // *Церковь и время*. Научно-богословский и церковно-общественный журнал. – 2006. – № 2 (35); *Медиа накануне постсекулярного мира*. Коллективная монография / Под ред. В.А. Сидорова. – СПб., Петрополис, 2014. – 176 с.; *Религия в информационном поле российских масс-медиа*. – М., 2002; *Религия и конфликт*. / Под ред. А. Малашенко, С. Филатова. – М., 2009; Щипков А.В. *Религиозное измерение журналистики*. М.: РПУ, 2014.

пророка в 2006 году и расстрел журналистов французского журнала "Charlie Hebdo" в январе 2015 года).

Знание о социальной природе религии, каналах ее медиатизации и формах функционирования в публичной сфере, а также умение профессионально анализировать деятельность религиозных институтов и деятелей в публичной сфере необходимо для адекватного освещения религиозной проблематики в СМИ. Зачастую непонимание особой сложности освещения религиозной жизни, соотношения в ней религиозного и светского, личного и общественного, профанного и сакрального приводит к конфликтам между последователями религий и журналистского сообщества, а также стремлению религиозных организаций влиять на медийную политику (ситуация вокруг оперы "Тангейзер" в Новосибирске и многочисленные религиозные инициативы, направленные на запрет тех или иных фильмов, книг, театральных постановок).

Кроме того, понимание журналистами особенностей медиатизации религии в СМИ и - шире - текстах массовой коммуникации, влияния журналистики на религиозный сегмент массового сознания, а также особой чувствительности аудитории к освещению событий религиозной жизни является важным элементом профессиональной культуры. Однако по объему внимания и значимости в иерархии целей религия до сих пор остаётся на периферии внимания как журналистов, освещающих социальные процессы, так и медиаменеджеров, которые, как правило, не видят в религии существенного фактора, влияющего на функционирование медиасистемы. Между тем, как показывают исследования, в том числе и российские, его недооценка приводит к дисфункциям СМИ, негативно влияет на соответствие контента интересам и потребностям аудитории и снижает ее доверие к СМИ<sup>3</sup> (о чём подробнее пойдет речь в главе 2 данного диссертационного сочинения).

---

<sup>3</sup> Religion and Media. / ed. by De Vries H., Weber S. – Stanford: Stanford University Press, 2001; Лученко К.В. Интернет и религиозные коммуникации в России // Медиаскоп (электронный журнал) –2008. – № 1; Религия и глобализация на просторах Евразии. / Под ред. А. Малащенко, С. Филатова. – М., 2009.

Академический интерес медиаисследователей сталкивается с некоторыми специфическими характеристиками объекта – религии, которая не вполне поддается описанию, анализу и интерпретации в силу своей принципиальной традиционности, догматичности, герметичности и непрозрачности. Опираясь на классические описания, можно отметить, что религию от других социальных подсистем обычно отличают особый язык, специфические, трудно декодируемые формы манифестации, внутренняя дихотомия сакрального и профанного<sup>4</sup>.

Рассмотрение религии во взаимодействии с СМИ во всем спектре возможных взаимоотношений и взаимовлияний представляется нам важной задачей, корректное решение которой может приблизить к пониманию социальных процессов, происходящих в России и мире.

*Логика* представленного диссертационного сочинения такова: после феноменологического описания проблемной зоны мы определяем предметно-объектную область, выдвигаем гипотезы, ставим цели и задачи, далее следуем индуктивным путём - от вычленения наличных проблем в области взаимодействия религии и СМИ к анализу их причин на филологическом (языковом, структурно-семантическом) и функциональном уровнях в этическом контексте и телеологической перспективе. Прделанный путь выводит нас на возможность построения нормативной модели взаимодействия религии и СМИ, основанной на телеологической "матрице" и допускающей операционализацию до эмпирических индикаторов, которые могут быть эффективно использованы в прикладных исследованиях (некоторые из них уже были применены в исследованиях как текстов СМИ, так и текстов сетевой коммуникации).

**Степень разработанности проблемы.** Важным фактором, повлиявшим на создание данной работы и существенным образом мотивировавшим автора,

---

<sup>4</sup> *Durkheim E.* Elementary Forms of the Religious Life. / trans. *Karen E. Fields*, – New York: The Free Press, 1995;

стало состояние этой области в отечественных социальных и гуманитарных науках. После эпохи научного атеизма, с одной стороны, и партийно-советской пропаганды - с другой, исследователи только в последние 20 лет смогли "легитимно" обратиться к изучению взаимодействия религии и журналистики. На заре этой возможности выдающийся отечественный социолог Ю.А. Левада, который много занимался социологией религии, отмечал году в статье "Религия", написанной для перестроечного "Словаря нового мышления" в 1989 году: "Судьбы религиозных идей в России за последние столетия в значительной мере связаны с тенденциями их гиперсоциализации и даже политизации."<sup>5</sup>

После десятилетий систематической атеизации вполне объяснимы и невежество российских журналистов в религиозных вопросах и слабая артикулированность религиозных концептов в публичной сфере и в общественном мнении (низкий уровень осведомленности об особенностях вероучений и практик христианских, мусульманских, еврейских и других исповеданий существенным образом отличается от ситуации в западных странах, где - при заметной секуляризации - остается распознаваемым базовый религиозный культурный код, во России с трудом восстанавливаемый).

Внимание медиаисследователей к религиозной проблематике обращают представители смежных областей - философы и социологи. В 2011 году вышла в свет книга "Сила религии в публичной сфере", в которой о религиозном факторе размышляют Ю. Хабермас, Ч. Тэйлор, Дж. Батлер и К. Уэст.<sup>6</sup> Оценивая традиционные подходы, философы констатируют, что многие архаичные концепции и идеи о функционировании религии в публичной сфере до сих пор укоренены не только в массовом сознании (что вполне естественно), но и в сознании экспертном - в подходах и методах исследователей, в академическом

---

<sup>5</sup> Левада Ю. Религия // Опыт словаря нового мышления. М., Париж. 1989. Цит. по: Левада Ю.А. Сочинения. - М., 2011. С. 380.

<sup>6</sup> Mendieta, E. and Van Antwerpen, J. (Eds.). The Power of Religion in the Public Sphere. Columbia University Press, 2011.

мире. Критикуя походы, которые "поляризуют" предметное поле, авторы книги сходятся в том, что религия не может быть локализована исключительно в приватной сфере и не является иррациональной. Призывая к радикальному переосмыслению понятия "секуляризм", Ч. Тэйлор предлагает пересмотреть также "повторяемую, как мантра, формулу об "отделении церкви от государства" и настойчивое требование об удалении религии из публичной сферы".<sup>7</sup>

В научных кругах появляется все больше рефлексии о том, что, несмотря на процесс секуляризации (оценка которого в последнее время подвергается пересмотру и критическому анализу<sup>8</sup>), религия во многих обществах относится к базовым структурным элементам. "Религия угрожает, вдохновляет, утешает, провоцирует, обнадеживает в повседневной рутине и требует привести свою жизнь в соответствие с нормами. Это путь к достижению мира и причина объявления войны", – подчеркивает американский социолог К. Кэлхун.<sup>9</sup> "Религия – удивительный феномен, который играет противоречивую роль в жизни людей. Она может разрушить и оживить, усыпить и пробудить, поработить и освободить, научить послушанию или призвать к революции", – отмечает его иранский коллега Али Шариати.<sup>10</sup> Примечательно, что социологи из двух обществ со столь различными ценностными системами сходятся в оценке роли религии в жизни человека и в публичной сфере.

СМИ и религию как социальные институты исследователи рассматривают как конкурирующие и даже конфликтующие, поскольку они оба претендуют на роль ценностных арбитров в общественной жизни, влияя таким образом на

---

<sup>7</sup> Taylor, Ch. Why We Need a Radical Redefinition of Secularism. *The Power of Religion in the Public Sphere*. Judith Butler, Jurgen Habermas, Charles Taylor Cornel West. New York: Columbia University Press., 2011, P. 34.

<sup>8</sup> Casanova J., Rethinking secularization: a global comparative perspective. In Peter Beyer & Lori G. Beaman (eds.), *Religion, Globalization and Culture*. Brill. pp. 101--120 (2007)

<sup>9</sup> Calhoun, C.. Religion's many powers. *The Power of Religion in the Public Sphere*. Judith Butler, Jurgen Habermas, Charles Taylor Cornel West. New York: Columbia University Press., 2011, P. 118.

<sup>10</sup> Cited from: Leslie Hazleton, *After the Prophet*. New York: Double day, 2009, P. 38.

массовое сознание (подробно термины "масса", "массовое сознания" и "массовая информация" будут определены ниже, в терминологической части работы). Если перейти от более узкого понятия "социальный институт" к более широкому обществоведческому и философскому термину "подсистема" в рамках общества как системы, то состязательность и функциональный параллелизм религии и СМИ также обнаруживается и на этом, более общем уровне, поскольку и религия, и СМИ оценивают действительность с точки зрения своих ценностно-нормативных моделей. Подобный подход, который в западной традиции называется "дуалистическим", до сих пор доминирует в академическом дискурсе, где обе подсистемы описываются как автономные и потенциально действующие независимо друг от друга. "Дуалистический" подход к религии и СМИ как к конкурирующим социальным субъектам основан прежде всего на структурно-функциональном анализе, поскольку, как пишет С. Хувер, они "занимают те же самые пространства, преследуют во многом одни и те же цели и используют те же самые практики".<sup>11</sup> Более того, и религия, и СМИ производят и распространяют нормативные модели – описания того, что такое *хорошо* и что такое *плохо*, а также совершают мониторинг социальной жизни на предмет ее соответствия предлагаемыми ими же нормативным моделям. В связи с этим исследователи фиксируют попытки со стороны СМИ при поддержке других влиятельных акторов (главным образом из политической сферы) вытеснить религию из публичного пространства и локализовать ее "в тихом пространстве индивидуальности".<sup>12</sup>

Несмотря на то, что в последнее время становятся все более заметными позитивные сдвиги в направлении более сбалансированного и объективного учета религиозного фактора и исследования медиатизации религии в западных странах (преимущественно в странах Скандинавии, Великобритании, Германии

---

<sup>11</sup> Stewart, M. Hoover. Religion in the Media Age. *The Expository Times*, 2002. P. 113.

<sup>12</sup> Stolow, J. Religion and/as Media. *Theory, Culture and Society* (22.4). 2005. P. 119-145.

и США), в работах на русском языке эта проблематика остается в значительной степени маргинальной.

Опубликованные книги, статьи и диссертации можно условно отнести к четырем исследовательским направлениям, выделяя их в зависимости от ориентации на:

а) *контент* (анализ особенностей освещения тех или иных религий, пропорций, акцентов, избыточного или недостаточного внимания, маргинализации и проч.)<sup>13</sup>;

б) *религиозные структуры как субъект информационной деятельности* (анализ конфессиональных - православных, протестантских, католических, исламских, иудейских и др. СМИ);<sup>14</sup>

в) *каналы распространения информации* (исследование деятельности разных каналов по отношению к религии - прессы, радио, телевидения, Интернета, мобильных сетей);<sup>15</sup>

г) *регулирование деятельности СМИ* (со-регулирование, саморегулирование, корреляция ценностно-нормативных систем, профанация сакрального, напряженности и конфликты, дисфункции).<sup>16</sup>

Российская ситуация взаимоотношений СМИ и религии - в последние 20 лет гораздо более динамичная, нежели в других, более стабильных странах - представляется интересной и для эмпирических исследований, и для их

<sup>13</sup> См. Кашинская Л.В. Религия в СМИ // Проблематика СМИ в контексте глобальных проблем современности. - М.: Аспект-пресс, 2008; Хруль В. М. Религия, масс-медиа и представления о Боге в современной России. Опыт междисциплинарного исследования. - Saarbrücken, LAP Lambert Academic Publishing, 2012.

<sup>14</sup> Пискунова М.И. Православие в журналистике и православная журналистика (конец 80-х – начало 90-х годов XX века): Канд. дис. М., 1993; Кашеваров А.Н. Печать Русской Православной Церкви в XX веке: Очерки истории. СПб., 2004. Лученко К.В. Православные создают единое информационное пространство, 5 января 2004 г. Cnews, URL: <http://www.cnews.ru/reviews/articles/index.shtml?2004/01/05/153591>.

<sup>15</sup> Религия в информационном поле российских масс-медиа. МГУ им. М. В. Ломоносова, факультет журналистики. Москва, 2002.

<sup>16</sup> Хруль В.М. Религиозный этос как фактор регулирования журналистской деятельности: теоретические предпосылки и практические препятствия // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. - 2010. - № 5.

теоретического осмысления в системах координат, задаваемых оппозициями религиозное/светское, публичное/приватное, официальное/оппозиционное, организованное/спонтанное и др. Диссертации, защищенные в последнее десятилетие, к сожалению, рассматривают преимущественно политические аспекты взаимодействия религии и власти<sup>17</sup>. Исключение представляют работы о кризисах в церкви Е.Е.Жуковской<sup>18</sup> и о мифотворчестве в печатных СМИ Л.А. Васильевой<sup>19</sup>.

Описанная ситуация представляет как содержательный, так и методологический интерес: интересны не только структурно-семантические (языковые, жанровые) особенности представления религии в массовой коммуникации, но их функциональные последствия, и этический контекст, и возможности оптимизации этого процесса, чему будут посвящены отдельные главы данной работы.

**Объектом исследования** на *теоретическом* уровне является религиозно детерминированное информационное поведение субъектов коммуникации, а на *эмпирическом* – русскоязычные тексты о религии в СМИ и массовой интернет-коммуникации.

---

<sup>17</sup> Вовченко Б.В. Церковь и государство в учении современной Русской православной церкви / Диссертация на соискание степени кандидата политических наук, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, М., 2010; Горкунова П.И. Формирование социально-политической доктрины Русской Православной Церкви / Диссертация на соискание степени кандидата политических наук, Северо-Западная академия государственной службы, СПб, 2011; Иванов Н.Л. Светская пресса как субъект взаимодействия государства и церкви в современной России / Диссертация на соискание степени кандидата филологических наук, Санкт-Петербургский государственный университет, СПб., 2011; Растимешина Т.В. Политика российского государства в отношении культурного наследия Церкви / Диссертация на соискание степени доктора политических наук, Московский государственный областной университет, М., 2012; Семёнова Д.М. Русская православная церковь как актор конструирования политической идентичности в современной России / Диссертация на соискание степени кандидата политических наук, Пермский государственный национальный исследовательский университет, Пермь, 2011;

<sup>18</sup> Жуковская Е. Управление рисками в информационной политике института церкви (на примере Московского патриархата) Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук. — М., 2016

<sup>19</sup> Васильева Л.А. Мифотворчество и мифологизация в печатных СМИ: ретроспектива и современность. Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук, СПб., 2017.

**Предмет исследования** – религиозный фактор в текстах массовой коммуникации.

**Основная цель диссертации** – предложить нормативную модель репрезентации религии в текстах массовой коммуникации, которая могла бы стать теоретической основой для практических рекомендаций, полезных

а) журналистам, которые освещают религиозную тематику;

б) субъектам, которые регулирование, саморегулирование и саморегулирование СМИ, которые выдвигают инициативы и принимают решения для корректного отображения религиозной жизни;

в) аудитории, которая стремится к повышению медиаграмотности в потреблении религиозного контента;

г) медиаисследователей, которые нуждаются в надёжном инструменте для анализа взаимоотношений религии и СМИ.

Цель диссертации предполагает **решение ряда задач:**

- 1) исследование специфики отношений религии и журналистики;
- 2) описание роли СМИ в освещении религиозной проблематики;
- 3) выявление особенностей поведения субъектов коммуникации - как профессиональных журналистов, так и акторов сетевой коммуникации;
- 4) анализ текстов СМИ и спонтанной интернет-коммуникации;
- 5) исследование взаимоотношений религиозной этики и журналистского этики;
- 6) анализ религиозных инициатив по регулированию российских СМИ;
- 7) изучение медийно-религиозных коммуникативных кризисов и способов их преодоления;
- 8) изучение возможности применения телеологического подхода к анализу взаимодействия религии и СМИ;
- 9) построение нормативной модели взаимодействия религии и СМИ в пространстве общественного диалога.

**Методология и методы исследования.** Задачи работы предполагают использование комплекса методов исследования. Проведены как теоретический анализ работ по религиозно-медийной проблематике, так и эмпирические исследования – опрос журналистов, контент-анализ текстов СМИ, вторичный анализ данных социологических центров, экспертный опрос. Источниками информации в данной работе являются работы ученых, занимающихся изучением аналогичных проблем; а также данные, полученные социологическими центрами и службами (ВЦИОМ, Левада-Центром и др.) и опубликованные в специализированных изданиях.

**Филологический характер** диссертации основан прежде всего на анализе текстов СМИ и интернет-коммуникации, а также различных информационных источников. В работе широко применяются филологические методы, она принципиально "текстоцентрична". Однако при анализе взаимодействия религии и СМИ, с нашей точки зрения, было бы методологически неверно редуцировать аналитический арсенал исключительно к филологическим методам, поскольку адекватная интерпретация результатов, полученных при анализе текстов, невозможна без применения социологического или этического инструментария. Поэтому проведенное диссертационное исследование по необходимости имеет принципиально комплексный характер.

**Научная достоверность** диссертации обеспечивается применением научной методики и методологии, достаточно обширным эмпирическим материалом, а также использованием различных источников теоретической и эмпирической информации.

**Теоретической базой** исследования стали труды отечественных ученых, занимающихся исследованиями в области общей социологии (Б.А. Грушина, Г.С. Батыгина, Ю.А. Левады, В.А. Ядова, Б.В. Дубина, Л.Д.Гудкова, Н.А. Зоркой и др.), в сфере изучения масс-медиа (Е.П. Прохорова, Л.Л. Реснянской, М.М. Лукиной, В.В. Барабаша, А.А. Грабельникова, Л.М. Земляновой и др.) и – отдельно – социологии массовых коммуникаций (И.Д. Фомичевой, А.А. Верховской, Ф.Ф. Ширяевой, В.П. Коломийца, М.Е. Аникиной, В.С. Коробейникова, М.М. Назарова, Л.Н. Федотовой и др.) и религиоведов (М.Ю. Смирнова, А.А. Красикова, С.Б.Филатова, Е.А. Элбакян, Р.Б. Лункина и др.).

В свете выбранной темы поле, пока еще мало разработанной в России, исключительно полезными оказались исследования западных ученых – как теоретиков коммуникации (М. Кастельса, Н. Лумана, М. Маклюэна, Д. Маккуэйла, Ю. Хабермаса и др.), так и экспертов в области медиатизации религии (К. Лундби, Н. Коулдри, А. Хеппа, С. Хьярварда, М. Ловхейм и др.)

**Эмпирической базой** диссертационной работы стали результаты 18 научных исследований, проведенных автором и под его руководством в период с 1994 по 2018 гг. (полный их хронологический список см. в *Приложении 1*). Предметами в этих исследованиях были профессиональный этос современного российского журналиста, телеологические основания журналистики, семантические особенности освещения религиозной тематики, религиозная информация в текстах российских информационных агентств, мифологизация христианства в российских СМИ, типичные ошибки в освещении деятельности религиозных меньшинств, попытка РПЦ создать Общественный совета по нравственности на российском ТВ, взаимодействие со СМИ пресс-структур христианских церквей, представления о Боге и религиозных ценностях участников массовой сетевой коммуникации, эффекты СМИ в формировании образов религиозных меньшинств в сознании россиян. Ряд событий религиозной жизни (крещенские купания, почитание православными пояса Богородицы и мощей святого Николая, заявление папы Франциска о том, что

собаки якобы попадут в рай, напряженность вокруг мусульманского праздника "Курбан-Байрам" в Москве и других городах России) стали объектами точечных комплексных исследований. Кроме того, в диссертационном исследовании использованы первые результаты начавшегося в 2018 году масштабного исследовательского проекта "Медиатизация религии в России".

**Теоретическая ценность работы** заключается прежде всего в предложенной нормативной модели взаимодействия религии и СМИ, основанной на телеологической "матрице", полученной в результате структурно-семантического анализа текстов СМИ, функционального анализа деятельности религиозных и медийных институтов. Полученная в результате диссертационного исследования модель может быть подвергнута дальнейшей теоретической детализации и операционализации для прикладных исследований. Кроме того, в научный оборот введен обширный массив данных об освещении религиозной жизни в российских СМИ, который может быть использован для теоретического осмысления в иных понятийных системах и парадигмах, а также ряд важных характеристик, полученных в результате анализа некоторых дисфункциональных ситуаций во взаимоотношениях религии и СМИ.

**Практическая значимость результатов.** Данные, полученные в ходе диссертационного исследования, могут быть применены в практической деятельности как минимум трёх типов:

*журналистской деятельности* - изложенные в диссертации принципы могут быть полезными в освещении религиозную тематику;

*законодательной и правоприменительной деятельности* по регулированию СМИ – в части регулирования представления в медиа религиозной жизни;

*научной и экспертной деятельности* – в разработке принципов освещения функционирования религии и оценки его результатов, поскольку в

диссертационном сочинении в главе 5 представлен один из возможных инструментов анализа взаимоотношений религии и СМИ.

Несмотря на то, что текст диссертации не рассчитан на широкую аудиторию, некоторые его положения могут быть изложены в популярном виде для повышения медиаграмотности в потреблении религиозного контента СМИ.

Кроме того, материалы исследования могут быть использованы в учебном процессе, в системе повышения квалификации работников СМИ.

### **На защиту выносятся следующие положения:**

1. СМИ в ряде случаев остаются главным источником информации, влияющим на массовые установки в области притяжения или неприятия иноверцев и инородцев. Особенно ярко это проявляется в тех случаях, когда степень интенсивности непосредственного общения людей неверующих, атеистов и последователей разных религий недостаточна для формирования устойчивой установки по отношению к людям других исповеданий.
2. Функция журналистики заключается не в том, чтобы разрушать мифы о религиозной жизни, а в том, чтобы их понимать и "обезвреживать" рационализацией наиболее агрессивные, социально опасные, несмотря на инерционность мифов и их структурно-семантическую устойчивость.
3. С одной стороны, у российских СМИ не обнаруживается осознанная информационная политика в освещении религиозной жизни, которая могла бы быть эксплицитно выражена в особом наборе стандартов профессиональной деятельности. С другой стороны, у субъектов регулирования, сорегулирования и саморегулирования СМИ слабо артикулировано представление об особой специфике освещения религиозной жизни.
4. Главным фактором формирования религиозной повестки дня для

журналистов является не инициативный поиск тем и сюжетов, а пресс-релизы, отчеты и официальные заявления религиозных деятелей. Журналисты ставят себя в положение заложников повестки дня, формируемой без их участия.

5. Российские информационные агентства, которые определяют информационную картину мира для других СМИ, представляют религиозные меньшинства как "иностранные религии", что приводит в сознании аудитории к разделению религиозных общин на "свои" и "чужие".
6. Семантическая неадекватность СМИ в освещении религиозной жизни, представление религиозных меньшинств как чужеродных российскому социуму ведет к неадекватности прагматической – их маргинализации уже не в информационном, но в политическом пространстве, в частности, во время принятия органами власти административных решений.
7. Журналисты игнорируют свою просветительскую миссию и фактически подготавливают почву для возможных негативных социальных явлений и процессов, направленных на дискриминацию религиозных общин.
8. Напряжённость в отношениях между религией и СМИ имеет этическую природу, поскольку обусловлена напряжённостью между религиозным (в частности, христианским) этосом и этосом журналистским.
9. Религиозные инициативы по повышению уровня собственной прозрачности и оптимизации внутренних структур для связей со СМИ являются эмпирическим индикатором процесса медиатизации религии, поскольку в них происходит адаптация к "логике медиа".
10. Отсутствие достаточного опыта взаимоуважительного взаимодействия со СМИ приводит религиозные организации к конфликтным ситуациям и попыткам их разрешать не в ходе общественного диалога, а обращениями в органы законодательной, исполнительной и судебной власти.

**Апробация результатов.** Результаты проведенных исследований регулярно представляются в виде докладов и обсуждаются на всероссийских научно-практических конференциях, Московских Международных научных чтениях «СМИ и массовые коммуникации» и других конференциях в высших учебных заведениях и академических институтах. Кроме того, результаты, использованные в диссертации, были апробированы на международных научных конференциях в Берлине, Браге, Братиславе, Будапеште, Варшаве, Вене, Дублине, Зальцбурге, Кальмаре, Кембридже, Кракове, Лестере, Осло, Питтсбурге, Риме, Стамбуле и Цюрихе.

Данные и выводы исследований активно используются в рамках учебных курсов по социологии СМИ, теории и практике медиаисследований, взаимодействию религии и СМИ.

По теме диссертации подготовлено более 60 публикаций (19 из них - в журналах из списка ВАК) и тридцати докладов. Диссертация состоит из введения, пяти глав, заключения, библиографического списка и трех приложений.

## **Глава 1. Религиозный фактор в массовой коммуникации**

В первой главе данного диссертационного исследования после определения базовых понятий и описания границ их применения мы обратимся к концептуальным основаниям решения основных задач, поставленных во введении, и доказательства выдвинутых гипотез.

### **1.1. Теоретические основания исследования религиозного фактора в массовой коммуникации.**

#### *1.1.1. Религия*

Понятие "религия" относится к многоаспектным, многоуровневым и поэтому трудноопределяемым. По данным отечественного исследователя И. Яблокова, в настоящее время в религиоведческом дискурсе насчитывается более 250 определений религии<sup>20</sup>. Это число постоянно увеличивается, поскольку ученые для своих нужд рассматривают объект с разных ракурсов и, соответственно, определяют его в соответствии с собственными задачами. Обычно различают три больших класса определений – *богословские* (связанные с тем или иным вероучением), *философские* (ориентированные на раскрытие сущности религии как общего, родового понятия) и *социологические* (рассматривающие религию как социальный институт или как автономную подсистему общества).

Однако перед их внимательным анализом представляется целесообразным обратиться к этимологии понятия "религия", по поводу которой в научном мире существует несколько гипотез. Признавая несомненность латинского происхождения этого слова, исследователи опираются на две его интерпретации, сделанные Цицероном и Лактанцием. Древнеримский

---

<sup>20</sup> Яблоков И.Н. Проблема определения религии // История религии. В 2 т. Т. 1. Учебник – М.: Высшая школа, 2002. С. 18.

философ Цицерон выводил *religio* от латинского *religere* с исходным смысловым гнездом "вновь собирать, снова обсуждать, опять обдумывать, откладывать на особое употребление", что в переносном смысле означает "благоговеть" или "относиться к чему-либо с особым вниманием, почтением". Исходя из этого, Цицерон определял религию как богобоязненность, страх и почитание богов. Христианский мыслитель и оратор IV века Лактанций считал, что *religio* является производным от глагола *religare* ("вязать, связывать, привязывать, сковывать") и, соответственно, означает добровольные узы, соединяющие людей с Богом в служении и повиновении ему: "С тем условием мы и рождаемся, чтобы оказывать справедливое и должное повиновение порождающему нас Господу, Его одного знать, Ему следовать. Будучи связанными сим союзом благочестия, мы находимся в соединении с Богом, от чего получила название и самая религия... Так имя «религия» произошло от союза благочестия, которым Бог соединил с Собою человека..."<sup>21</sup>. Блаженный Августин считал, что слово "*religio*" произошло от глагола "*re-eligere*" – "воссоединять", и, следовательно, религия означает воссоединение, восстановление утерянного союза между человеком и Богом. "Его-то ища, или лучше, вновь отыскивая (от чего, кажется, получила название и религия), мы стремимся к Нему любовью, чтобы, когда достигнем, нам успокоиться"<sup>22</sup>, писал Блаженный Августин.

В современных русскоязычных философских словарях латинское *religio* переводится как "благочестие, набожность, святыня, предмет культа"<sup>23</sup>, а филологи начала прошлого века переводили его с акцентом на "совесть": 1) совестливость, покоящаяся на внутреннем чувстве, добросовестность; 2) совестливое отношение к чему-нибудь священному, в том числе религиозное чувство, благочестие, набожность, религиозное почитание, богопочитание,

<sup>21</sup> Рождественский Н.П. Христианская апологетика: В 2 т. СПб., 1884. Т. 1. С. 136.

<sup>22</sup> Августин. О граде Божием. Цит по: Рождественский Н.П. Указ. соч. С. 137.

<sup>23</sup> Философский энциклопедический словарь. М., 1983. С. 576; Краткая философская энциклопедия. М., 1994. С. 391.

культ"<sup>24</sup>. В истории человечества религия становилась все более дифференцированной, складывалась в систему с различными элементами и взаимосвязями.

В рамках данной работы будет использовано понятие "религии", предложенное составителями современной "Энциклопедии религий и религиоведения": "Религия (от лат. religio – совестливость, благочестие, набожность) – одна из сфер духовной и практической жизни людей, состоящая из следующих элементов: 1) религиозное сознание, основу которого составляет вера в существование «иного» мира, сверхъестественных сил (мана, оренда, хамигья и т.п.) и существ (духи, боги, Бог, ангелы, черти, сатана и т.п.); 2) культ религиозный, обеспечивающий связь человека или сообщества людей со сверхъестественными силами и сущностями и поддерживающий у верующих религиозные чувства; 3) религиозные организации различного типа, объединяющие единоверцев, которые совместно отправляют культ, вырабатывают и претворяют в жизнь общие принципы поведения"<sup>25</sup>.

Социологический подход к религии предполагает различение во втором пункте данного определения религиозных отношений и религиозной деятельности, которая подразделяется на культовую и внекультовую. Обычно у религии выделяются *следующие функции*: мировоззренческая, компенсаторная (психотерапевтическая), коммуникативная, регулятивная, интегративная, дезинтегрирующая<sup>26</sup>. Кроме того, некоторые исследователи говорят о политической и культурной функциях религии, отмечая тем самым ее большое влияние на соответствующие сферы общественной жизни. Все эти функции в большей или меньшей степени проявляются во взаимодействии религии с массмедиа и будут описаны в дальнейших главах данной работы.

---

<sup>24</sup> Петрученко О. Латинско-русский словарь. Репринт IX издания 1914 г. М., 1994. С. 546

<sup>25</sup> Религия // Энциклопедии религий и религиоведения. URL: [www.religiopolis.org/enciklopediya.html](http://www.religiopolis.org/enciklopediya.html)

<sup>26</sup> Там же.

Религия определяется, как правило, двумя способами – содержательным и функциональным: содержательные определения описывают ее через веру в сверхъестественную реальность, а функциональные – через указание на ценностно-нормативную систему, определяющую деятельность индивидов и общностей. Если обратиться к *атрибутивным признакам* религии, то к ним относятся священные существа, предметы, явления, символы, священные действия (ритуалы) и ценностно-нормативные системы, производные от вероучения<sup>27</sup>. "Религия как социальный феномен должна получить объяснение в социальных категориях, а не как явление индивидуально-психологическое, производное от уровня развития познавательных возможностей человека, его разума. Социолог должен рассматривать любую религию, в том числе самую примитивную, не как ложную или истинную, а как выражение социальной жизни, как именно социальный феномен", – подчеркивает отечественный социолог В.И. Гараджа<sup>28</sup>.

Институциональный подход к исследованию религии имеет в социологии давние традиции, при этом религия как социальный институт изучается в трех аспектах: а) деятельностном (религия как устойчивая форма деятельности и отношений определенных групп людей); нормативном (религия как система норм и правил, как совокупность социальных ролей и поведенческих образцов) и организационном (религия как социальная организация). Социологи отмечают, что "интегрирующим компонентом духовной сферы, в том числе и религии, является сознание"<sup>29</sup>. Это замечание очень важно для данного диссертационного исследования, глава 3 которого посвящена изучению религиозного сегмента массового сознания через анализ текстов сетевой коммуникации.

В рамках академических исследований необходимо видеть и разные по своему объему составляющие изучаемых явлений. Очень важное для

---

<sup>27</sup> Там же.

<sup>28</sup> Гараджа В.И. Религиоведение. М.: Аспект Пресс, 1995. С. 166.

<sup>29</sup> Там же. С. 22.

журналистов и медиа в целом различие между *религией* и *конфессией* сделала российская исследовательница А.В. Митрофанова: "Под термином «конфессия» подразумевается организованная религия, воплощенная в каких-либо социальных институтах (церковь у христиан, система улемов у мусульман, буддистская сангха и др.)"<sup>30</sup> А.В. Митрофанова выражает сожаление по поводу того, что "проблема взаимоотношений религии и политики часто сводится к проблеме отношений церкви (или другого религиозного института) и государства", а между тем явления внецерковного и внегосударственного характера (транснациональные религиозные движения, религиозно мотивированный терроризм, религиозно-этнические конфликты) упоминаются вскользь. "Между тем религия не тождественна «церкви» или любой другой официальной структуре"<sup>31</sup>. В контексте проведенного исследования важно отметить, что "религиозный фактор" оказывает воздействие на массовые коммуникации и публичную сферу, что станет предметом рассмотрения в последующих главах данного диссертационного сочинения.

### ***1.1.2. Средства массовой информации и медиа***

Несмотря на проникновение в академический дискурс нового, более широкого термина "медиа" и его производных, в русскоязычной научной среде понятие "средства массовой информации" – хотя на протяжении десятилетий не продолжают споры о его границах и соотносительности с понятиями "средства массовой коммуникации" (СМК) и "массмедиа"<sup>32</sup> – отличается устойчивым употреблением. Ключевым словом в словосочетании "средства массовой информации" является прилагательное "*массовый*". Феномен *массы* и

---

<sup>30</sup> Митрофанова, А. В. Религиозный фактор в мировой политике и проблема «цивилизаций» [Текст] / А. В. Митрофанова // Век глобализации. – 2008. – №1. – С. 110.

<sup>31</sup> Там же. С. 110.

<sup>32</sup> Обзор этой дискуссии и подведение промежуточных ее итогов см. в: Лазутина Г. В. Термины – хранилище концепций // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2012. – № 1. – С. 52.

присущего ей особого типа сознания был обнаружен более ста лет назад, когда в поле зрения социальных наук попали общности, которые отличались "неклассическими" характеристиками.

Ученые прежде всего зафиксировали иные формы поведения по сравнению с известными к тому времени групповыми. Впервые *публика* и *толпа* как специфические общности рассматривались в качестве объекта исследования в работах Г. Тарда<sup>33</sup>, Г. Лебона<sup>34</sup>, С. Сигеле<sup>35</sup> и других ученых конца XIX – начала XX в.<sup>36</sup>. Эти исследователи обратили внимание, во-первых, на случайность возникновения конкретной общности и, во-вторых, на кратковременность ее существования. Однако эти исследователи толпы, публики и других подобных общностей приписывали новому объекту явно оценочные характеристики, квалифицировали его как образование, разрушающее личность. Как отмечает Г.К. Ашин, "термин "толпа" подставлялся на место социально-политической категории "народные массы", когда революционное массовое движение подводилось под типологическую конструкцию, выработанную при наблюдении действий случайного сбора, реакционного сброда, косной, обывательской аудитории"<sup>37</sup>.

Однако, наряду с этой методологической ошибкой, когда масса не была усмотрена как таковая, в частных случаях Г. Тард и Г. Лебон заметили немало ценных для последующего изучения массы характеристик. Отечественный философ и социолог Б. А. Грушин подчеркивал в своей монографии "Массовое сознание": "Многообещающей была мысль Лебона о том, что толпой может быть не только множество рабочих, но и множество академиков. Наконец,

---

<sup>33</sup> Тард Г. Мнение и толпа // Психология толп. М.: Институт психологии РАН; КПС+, 1998.

<sup>34</sup> Лебон Г. Психология народов и масс // Психология толп. М.: Институт психологии РАН; КПС+, 1998.

<sup>35</sup> Сигеле С. Преступная толпа. Опыт коллективной психологии. М.: Академический проект, 2011.

<sup>36</sup> Обзор концепций массы см. в: Моисеев С. П. «Реабилитация» понятия «масса» в социальных науках: поиск обобщающего определения // Социология: методология, методы, математическое моделирование (4М), 2016. № 42. С. 61-83.

<sup>37</sup> Ашин, Г. К. Массовая культура: иллюзии и действительность. М., 1975. С. 37.

особенно много продуктивных суждений было высказано по поводу конкретных механизмов сознания, действующих в рамках толпы, в частности связанных с явлениями подражания, заражения, внушения и т.д."<sup>38</sup>.

Дальнейшее изучение массы и массового сознания в зарубежной социальной науке проходило под знаком отождествления или, по крайней мере, смешения масс и классов, причем своего рода преимущественно негативное отношение к этим феноменам в начале века отчетливо заметно и в последующие десятилетия. Так, например, вслед Г. Лебону, в работах Х. Ортеги-и-Гассета<sup>39</sup>, Я. Буркхарда масса характеризуется как темная, неразвитая и неспособная к развитию общность. Д. Рисмен, Э. Фромм, Г. Маркузе и другие критически настроенные мыслители считают массу негативным порождением антигуманного капитализма, Г. Блумер связывает процессы массовизации с деятельностью средств массовой информации и настаивает на том, что массовизированное общество приходит на смену классовому<sup>40</sup>. В принципе в рамках подобного взгляда выдержана и работа американского футуролога О. Тоффлера "Третья волна"<sup>41</sup>, в которой неизбежность демассовизации современных форм социальной жизни рассматривается как высвобождение человеческой личности из плена массы. Таким образом, масса, во-первых, опять оценивается отрицательно и, во-вторых, означает некую фазу социального развития. Мы же, вслед за Б. Грушиным, считаем, что массы действуют не вместо классов или других больших социальных групп, но наряду с ними, образуясь как внутри классов, так и на их пересечении, а массовое сознание представляет собой особый феномен в общественном сознании.

Впрочем, это мнение разделяют далеко не все отечественные ученые. Если обратиться к работам, в которых за последние полвека так или иначе

---

<sup>38</sup> Грушин Б.А. Массовое сознание. М., 1987. С. 161.

<sup>39</sup> Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс: сб. / Пер. с исп. М.: АСТ, 2002.

<sup>40</sup> Более подробный разбор их работ см.: Грушин Б. А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. – М.: Политиздат, 1987. –368 с.

<sup>41</sup> Тоффлер, Э. Третья волна. – М., 2004.

обсуждается проблематика "массы" и "массового сознания" (статьи и монографии Г. Г. Дилигенского, Б. Ф. Поршнева, А. Г. Здравомыслова и др.<sup>42</sup>), то мы вынуждены констатировать скорее разногласия, нежели согласие даже в таких основополагающих вопросах, как определение этих понятий и выделение их в самостоятельный предмет анализа. Отчасти это объясняется историческими и идеологическими обстоятельствами (смещением массы как таковой с "пролетарскими массами" и "массами трудящихся"), отчасти – академическими причинами (отсутствием в поле зрения авторов эмпирического материала). Вместе с тем, наработан определенный опыт осмысления терминов в русле различных подходов – от абстрактно-философского до феноменологически-описательного, в существенной степени учтен в данной работе, которая строится на понимании массы как субъекта информационных процессов.

Российский теоретик журналистики Е.П. Прохоров отмечал, что «полученная информация о состоянии массового сознания (желательно социологически строгая; впрочем, хотя журналисты в повседневном отслеживании ситуаций имеют сведения недостаточно строгие, но с ними тоже можно и нужно работать, хотя и с оговорками) – это только «полдела». Следующей принципиально важной задачей исследователю видится «разработка путей и способов оптимизации подсистем и системной структуризации массового сознания, т.е. средств достижения эффективности в своем взаимодействии с реальным массовым сознанием»<sup>43</sup>. Однако очевидно, что без решения первой осуществление «второй» представляется затруднительным.

---

<sup>42</sup> См.: Дилигенский Г.Г. Массовое политическое сознание в условиях современного капитализма // Вопросы философии, 1971. № 9. С. 15-26. Поршнев Б.Ф. Социальная психология и история. – М., 1966. Здравомыслов А. Г. Потребности. Интересы. Ценности. – М.: Политиздат. 1986.

<sup>43</sup> Прохоров Е.П. Журналист и массовое сознание. М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2007. С. 71-72.

Каковы же действительные особенности массы, ее видоспецифические характеристики, которые необходимо учитывать при осмыслении коммуникативного институционального и индивидуального взаимодействия в современном обществе, и, в частности, взаимодействия религии и СМИ и их влияния на массовое сознание?

При осуществлении обширного проекта "Массовая информация в советском промышленном городе"<sup>44</sup> его авторами впервые были выделены четыре признака, отличающих массу от других типов общностей:

- 1) *статистический* характер общности (здесь имеется в виду, что масса представляет собой совокупность отдельных индивидов, но не целостное образование, отличное от составляющих его элементов, как, например, группа);
- 2) *стохастическая (вероятностная)* природа массы (случайность "вхождения" в массу, и поэтому – размытые границы, неопределенный количественный и качественный ее состав);
- 3) *ситуативный* характер существования (масса существует только и исключительно в рамках той или иной ситуации, конкретной деятельности);
- 4) *гетерогенность* состава (в массу "входят" представители самых разных групп, можно говорить о ее внегрупповой природе).

Несмотря на неустойчивость, ситуативность и иные свойства, в силу которых масса кажется эфемерной, она обладает целостностью, будучи связана общими причинами, поводами, по которым люди оказались причастными к ней. Эта целостность создается совпадением во времени той деятельности, которой занимаются не договаривающиеся об этом, свободно выбравшие ее люди<sup>45</sup>. Всеми своими свойствами масса как вид социальной общности отличается от классических общностей, прежде всего – от групп, определенных по составу количественно и персонально, имеющих фиксированные границы и т.п. атрибуты. Исходя из указанных выше признаков, становится понятным, что

---

<sup>44</sup> Массовая информация в советском промышленном городе. М., 1980.

<sup>45</sup> Грушин Б.А. Массовое сознание. М., 1987. С.32.

состав массы не определяется ею самой, он зависит от многообразия среды, в которой образуется "сгусток" массы. Границы массы строго определить невозможно – и это означает, что она не поддается выделению в качестве объекта чисто позитивистского изучения. Но это также не означает, что она не поддается изучению вообще. На некоторых возможных подходах в исследовании характеристик массы, на наш взгляд, следует остановиться подробнее.

Масса как субъект деятельности обладает сознанием, которое и детерминирует эту деятельность. Возникает естественный вопрос: есть ли у массового сознания специфические, только ему присущие свойства, или это лишь "мозаика" групповых" сознаний? К примеру, *стереотип* был открыт как феномен массового сознания У. Липпманом<sup>46</sup>, однако уже доказано его присутствие и в групповом сознании. Б. А. Грушин выдвинул гипотезу о массовом сознании как об особом типе общественного сознания, которому присущи особые свойства, определяемые его субъектом – массой. Если исходить из методологической предпосылки о том, что феномены сознания не могут быть познаны в их непосредственной данности, то для исследования, тем не менее, останется доступным ряд объективаций массового сознания, о чем, в частности, пойдет речь при описании особенностей репрезентации религиозной тематики в пространстве сетевой массовой коммуникации в главе 3)

Массовая информация, по Б. А. Грушину, это «любая социальная информация, которой хотя бы на одной из стадий ее жизненного цикла... оперировала (оперирует) масса»<sup>47</sup>. А массовая коммуникация – это процесс обращения информации в больших, рассеянных в пространстве общностях. Средства массовой коммуникации – это те каналы, по которым осуществляется процесс массовой коммуникации (печать, теле- и радиовещание и др.).

---

<sup>46</sup> Lippmann, W.. Public Opinion, New York: MacMillan Co., 1922.

<sup>47</sup> Массовая информация в советском промышленном городе. М., 1980. С.32.

Соответственно, средства массовой информации – часть массовых коммуникаций, система специализированных организаций, работники которых заняты профессиональной деятельностью по сбору, обработке и распространению массовой информации<sup>48</sup>. При этом, как подчеркнул юрист М.А. Федотов, результат деятельности массмедиа имеет «форму периодического издания, радио-, теле-, видео...или иную форму периодического распространения массовой информации»<sup>49</sup>.

Такое определение зафиксировал и Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) "О средствах массовой информации": «Под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)»<sup>50</sup>. Можно сказать, что аудитория масс-медиа является *массой*, поскольку она а) численно большая; б) рассредоточенная; в) анонимная; г) открытая и вероятностная по составу и величине; д) гетерогенная (разнородная). Аудитория как раз является главным объектом воздействия и массмедиа, и религии как социального института гражданского общества..

Что касается понятия "медиа", то оно публикациях последних лет трактуется все более широко: его объём разрастается и включает не только традиционно понимаемые институциональные средства массовой информации (СМИ), не только кино, театр, библиотеки, но и неинституциональные сетевые средства массовой коммуникации со всей их инфраструктурой (Интернетом, проводной и мобильной телефонией). В рамках данного текста (за исключением специально оговоренных случаев) "медиа" также понимаются в широком смысле.

---

<sup>48</sup> Лукина М.М., Фомичева И.Д. масс-медиа в пространстве Интернета. М., 2005. С. 23.

<sup>49</sup> Федотов М.А. Правовые основы журналистики. М., 2001. С.58.

<sup>50</sup> Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации». URL: [http://www.medialaw.ru/laws/russian\\_laws/txt/2.htm](http://www.medialaw.ru/laws/russian_laws/txt/2.htm)

## 1.2. Медиатизация религии: концепт и его операционализация

Изучение механизмов влияния СМИ на различные аспекты социальной, политической, экономической и культурной жизни привело к появлению нового термина "медиатизация", который становится все более популярным в социальных и гуманитарных науках и даже иногда вызывает иронические замечания по поводу своего избыточного употребления и трудности выделения из совокупности однокоренных терминов, которые используются разными исследователями: "медиация" (*mediation*) – "медиация" (*mediation*) – "медиазация" (*mediation*) – "медиазация" (*mediation*) и "медиатизация" (*mediatization*). В качестве дополнительной трудности автор иронического эссе по этой теме С. Ливингстоун отмечает различные коннотации и несовпадающие смыслы, которые возникают при переводе этого терминологического ряда на другие языки<sup>51</sup>.

Предложенный концепт медиатизации, как представлялось поначалу, может преодолеть эти трудности. Однако ее недостаточная разработанность и – как следствие – слабая "различительная способность" пока сдерживают оптимизм энтузиастов. Кроме того, относительная закрытость религиозной сферы ограничивает как глубину методологического проникновения в объект изучения, так и распространение в ней "*медиадиалогии*", под которой понимаются различные технологические, эстетические и социальные способы деятельности, "*modus operandi*" медийных структур<sup>52</sup>.

### 1.2.1. От "зонтичного" термина – к "метапроцессу"

Цели и задачи данной диссертации требуют более внимательного отношения к феномену медиатизации и обозначающему его термину. Представляется

<sup>51</sup> Livingstone, S. On the Mediation of Everything. *Journal of Communication*, 59(1), 2009. P. 1-18.

<sup>52</sup> Hjarvard S. The mediatization of religion: a theory of the media as agents of religious change. // *Northern Lights*. – 2008. – № 6(1). – Pp. 9-26.

важным разобраться в том, является ли медиатизация является просто модным понятием или же она становится основанием для новой парадигмы в медиаисследованиях и должна быть принята учтена при изучении взаимодействия различных социальных институтов в информационном поле (в частности, в отношениях религии и СМИ).

По мнению некоторых коллег, медиатизация означает "метапроцесс" общечеловеческого масштаба наряду с глобализацией, коммерциализацией, рационализацией и индивидуализацией<sup>53</sup> и знаменует "парадигмальный сдвиг" не только в области медиаисследований, но и в других социальных науках<sup>54</sup>. Британский исследователь Р. Сильверстоун в общем виде описал этот термин следующим образом: «Медиатизация предполагает понимание того, каким образом процесс коммуникации изменяет социальные и культурные среды, внутри которых он протекает, а также отношения субъектов, институтов и индивидуумов к этим средам и к друг другу»<sup>55</sup>. Процессы медиатизации происходят на разных уровнях (микро, мезо и макро) – от повседневных практик в ближнем круге до социума в целом.

Вновь популярным становится переосмысление идей М. Маклюэна с его особым вниманием к медиуму как средству, определяющему форматы, способы "упаковки" и трансляции смыслов. В частности, Д. Мейровиц в 1985 году, еще до устойчивого появления термина "медиатизация", показал, как появление телевидения изменило модели поведения мужчин и женщин, отношения в семьях и иные некоторые социальные практики<sup>56</sup>. По мнению Е. Гришаевой, "теория медиатизации, фокусируясь на том, как технологические и жанровые

---

<sup>53</sup> Krotz F. Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. // *Mediatization: Concept, Changes, Consequences..* / ed. by Lundby K – New York: Peter Lang, 2009. – Pp. 21–40.

<sup>54</sup> Mediatization of Communication // *Handbooks of Communication Science.* / ed. by Lundby K. – Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. – Vol. 21.

<sup>55</sup> Silverstone R. The sociology of mediation and communication. // *The Sage Handbook of Sociology.* / ed. by Calhoun CJ, Rojek C. and Turner BS. – London: Sage, 2005. – Pp. 188–207.

<sup>56</sup> Meyerovitz J. (1985) *No Sense of Place. The Impact of the Electronic Media on Social Behavior.* Oxford University Press. 605 pp.

особенности медиа влияют на общество, выводит маклюэновский подход на новый уровень"<sup>57</sup>. То, что раньше обычно описывалось исследователями в терминах "эффектов воздействия СМИ" или "медиаэффектов", сейчас все чаще маркируется термином "медиаатизация".

Кроме того, стали востребованными феноменологические подходы. В частности, Н. Коулдри и А. Хепп в своей работе "Медиаатизированное конструирование реальности" (*The mediated construction of reality*)<sup>58</sup> развивают материалистическую феноменологию, анализирующую роль медиатехнологий в построении социального мира. Они утверждают, социальная теория без учета процессов медиаатизации становится "нежизнеспособной". "Мы предлагаем феноменологию социального мира, потому что считаем, что, независимо от его сложности, даже кажущейся непрозрачности, социальный мир остается доступным для толкования и понимания людьми", – отмечают авторы<sup>59</sup>. Они убеждены, что строгая материалистическая феноменология способна обойти некоторые стандартные и важные возражения против того, что было связано с «классической» традицией социальной феноменологии, в частности упрек феноменологии М. Фуко в «абсолютном приоритете наблюдающего субъекта» или упрек П. Бурдьё в символическом интеракционизме и сосредоточении на символической власти. Н. Коулдри и А. Хепп надеются, что материалистическая феноменология позволит избежать упреков в этих "грехах", и призывают более внимательно взглянуть на материальную инфраструктуру, через которую и на основе которой развиваются коммуникации, поскольку внимания только к интерпретациям социальных субъектов уже недостаточно для понимания реальности в эру цифровых

---

<sup>57</sup> Гришаева, Е. И. (2018) Возможности и границы применения теории медиаатизации к исследованию религии в публичном пространстве: опыт скандинавских стран. // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 1, стр. 134.

<sup>58</sup> Couldry, N. and Hepp, A. *The mediated construction of reality*. Polity: Cambridge, 2017; 278 pp

<sup>59</sup> Там же, с. 5.

технологий, когда социальная структура, ее элементы и взаимосвязи становятся все более детерминированными технологически.

Н. Коулдри и А. Хепп приходят к выводу, что медиатизацию можно назвать "глубокой" (deep mediatization), поскольку она включает в себя все социальные субъекты в отношениях взаимозависимости, роль медиа становится не только частичной или даже повсеместной, но и глубокой, то есть приобретает роль фундаментального фактора для элементов и процессов социального порядка и повседневной реальности. В то же время медиаплатформы становятся все более взаимосвязанными, создавая многомерное пространство возможностей, которое Н. Коулдри и А. Хепп назвали "мультимедийным многообразием". Основываясь на теории "фигурации" (figuration) Н. Элиаса<sup>60</sup>, авторы предлагают *фигуративный* подход к медиа, который, на наш взгляд, пока еще описан слишком абстрактно, чтобы оценить его эвристический потенциал. И как раз здесь становится более заметным спекулятивный характер теории медиатизации, отсутствие широкой эмпирической базы не только для верификации теории, но и для иллюстрации предложенных подходов. Авторы сами признают, что "подробная феноменологическая эмпирическая работа" ими не была сделана. Кроме того, они обеспокоены социальными последствиями преобразований в медиаинфраструктурах, то есть сложными последствиями внедрения медиатехнологий в повседневную социальную жизнь. "Мы полностью отвергаем технологический детерминистский подход и, в частности, в том виде, в котором утверждается, что новые медиа генерируют конкретную «логику», которая каким-то простым способом внедряется в социальную среду", – подчеркивают Н. Коулдри и А. Хепп<sup>61</sup>.

Вместе с тем академический дискурс о медиатизации становится все более дискуссионным, в нем слышны как оптимистичные голоса уже упомянутых энтузиастов, поддерживающих проект, так и скептические возражения его

---

<sup>60</sup> Elias N. (1978). What is Sociology? London: Hutchinson; Elias N. (1991 [1939]). The Society of Individuals. London: Continuum.

<sup>61</sup> Упом. соч., с. 214.

критиков, призывающих не вводить в оборот избыточные термины<sup>62</sup>. Критики с осторожностью напоминают, что медиатизация зародилась и развивается в западной академической среде, описывающей преимущественно проблемы постиндустриальных обществ, и поэтому не может претендовать на универсальность. Кроме того, скептики обращают внимание на то обстоятельство, что концепт медиатизации является скорее интеллектуальной модой, он еще недостаточно разработан, чтобы показать, как это принято в науке, свою реальную различающую силу и эвристическую способность, поэтому его называют "контейнером"<sup>63</sup> или "зонтичным концептом"<sup>64</sup>. Среди обстоятельств, усложняющих применение теории медиатизации в современных коммуникативных исследованиях, можно назвать недостаточную разработанность базовых понятий, отсутствие терминологического консенсуса, а также затрудненную локализацию данной теории в места в ряду других теорий и исследовательских парадигм.

Своеобразной попыткой подвести предварительные итоги развития нового концепта стал сборник "Медиатизация коммуникации" (*Mediatization of Communication*) под редакцией норвежского исследователя К. Лундби<sup>65</sup>, в которой представлен ряд воззрений на теорию медиатизации и ее эвристическую ценность в исследованиях медиа и коммуникации. Книга получилось настолько контрастной и разношерстной, что ее трудно отнести к коллективным монографиям, которые подразумевает хотя бы минимальную

---

<sup>62</sup> Slater D. *New media, development and globalization: Making connections in the global South*. Oxford: Polity Press, 2013. 242 p.; Deacon D., Stanyer J. Mediatization: key concept or conceptual bandwagon. *Media, Culture & Society*. 2014. Vol. 36. No. 7. P. 1032–1044; Deacon D., Stanyer J. 'Mediatization and' or 'mediatization of'? A response to Hepp et al. *Media, Culture & Society*. 2015. Vol. 37. No. 4. P. 655–657; Ampuja M., Koivisto J., Väliverronen E. Strong and weak forms of mediatization theory. A critical review. *Nordicom Review*. 2014. Vol. 35. P. 11–123.

<sup>63</sup> Deacon D., Stanyer J. Mediatization: key concept or conceptual bandwagon. *Media, Culture & Society*. 2014. Vol. 36. No. 7. P. 1032–1044

<sup>64</sup> Ampuja M., Koivisto J., Väliverronen E. Strong and weak forms of mediatization theory. A critical review. *Nordicom Review*. 2014. Vol. 35. P. 11–123.

<sup>65</sup> Lundby K. Mediatization of communication. *Mediatization of Communication*. Ed. by Lundby. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 3–35.

общность взглядов авторов. Однако издатель и редактор-составитель не без оснований позиционируют ее в качестве учебника и выпускают 21 томом в серии "*Handbooks of Communication Science*". Откликаясь на призыв научного сообщества к рефлексии, они предприняли попытку подведения предварительных итогов в исследованиях роли медиа и коммуникаций в трансформации культуры и общества при помощи концепта медиатизации, чтобы трезво оценить длину пройденного пути и близость цели. А цель амбициозна: найти объяснительную, эвристически богатую теорию, которая бы адекватно объясняла происходящие процессы и тенденции.

Составителю удалось собрать под одной обложкой практически всех ведущих исследователей, кто так или иначе всерьез задумывался над медиатизацией и высказывался на эту тему во влиятельных международных академических журналах. Во вступительной статье редактор сборника отмечает, что сегодня медиатизация – это многогранная концепция, связанная с трансформацией самого общества в условиях бурного развития медиа и коммуникационной инфраструктуры. Лундби выражает надежду, что объемная книга станет своего рода "навигационной картой" для студентов и будущих исследователей.

В первом разделе отмечается, что медиатизация является "метапроцессом", в значительной степени влияющим на события, происходящие в современном мире, далее рассматривается история возникновения и разработки термина, собственно медиатизация в исторической перспективе, а также ее проявления в различных сферах жизни и процессах – политике, власти, правовой системе, бизнесе, социальных институтах, культуре, науке, религии, образовании, спорте, изменении климата, социальной памяти. Редактор сожалеет о том, что в контексте медиатизации остались недоэкспонированными гендерная и военная проблематика, а также другие важные социальные явления, проблемные узлы и пространства, нуждающиеся в осмыслении.

Как он сам признает, редактор книги намеренно позволил каждому автору использовать свое определение медиатизации, рассматривать ее в тех смыслах,

которые автор полагает верными, а работа по согласованию понятий и представлений о медиатизации, сведению их к консенсусу в рамках единого тома не проводилась. Поэтому, например, различие или возможное совпадение понятий "медиация" и "медиатизация" остается в дискуссионной плоскости. Редактор книги отмечает два аспекта этой дискуссии: 1) различие собственно характеристик опосредованности коммуникации как таковой и ее влияния на предметы, субъекты и собственно процессы коммуникации; 2) обсуждение того, какой из двух терминов лучше всего описывает возможные и реальные трансформационные последствия опосредованности коммуникации.

Отмечая, что исследования медиатизации проводятся главным образом в Северной Европе, Германии и Скандинавии, Лундби напоминает, что первым термин "медиатизация" (*Mediatisierung*) применил немецкий социолог Э. Мангейм в 1933 году, используя его для описания социальных изменений под воздействием медиа. Однако серьезное обсуждение процессов медиатизации началось в конце XX века и стремительно разрастается в XXI веке, и в нем уже участвуют исследователи со всего мира. В работе "Медиа и современность" (*The Media and Modernity*) Дж. Томпсон ввёл термин "медиация культуры" (*mediation of culture*), чтобы обозначить "систематические культурные преобразования", начавшиеся с развитием технологии печати с конца 15 века<sup>66</sup>. Разница между его "медиацией" и тем, что современные исследователи понимают под "медиатизацией", незначительна..

Исследователи обращают внимание на технологические аспекты медиатизации. Они напоминают довольно тривиальный тезис о том, что конкретная медийная инфраструктура (технические средства и каналы) влияет на результат коммуникации, поскольку она форматирует контент. Например, радио устанавливает иные требования к контенту, нежели телевидение, пресса по-иному излагает информацию, чем онлайн-ресурсы. Однако, как настаивает К.

---

<sup>66</sup> Thompson, John B. 1995. *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Cambridge University Press.

Лундби, "ядром медиатизации являются социальные и культурные преобразования, а не технические средства как таковые"<sup>67</sup>, поэтому любое техническое детерминированное определение медиатизации он считает неприемлемым. Называя медиатизацию влиятельным процессом, захватывающим все общество, автор считает необходимым выяснить взаимоотношения и взаимосвязи медиатизации с другими подобными процессами – глобализацией, коммерциализацией и индивидуализацией.

Рассматривая медиатизацию преимущественно в социологической перспективе, К. Лундби настаивает на принципиальной важности междисциплинарных связей в дальнейших исследованиях, использование подходов и методов гуманитарных и социальных наук. В сборнике представлены попытки описать медиатизацию в феноменологической, семиотической, антропологической и нормативно-этической перспективах.

Авторы глав в учебнике признают, что исследования медиатизации пока находятся в состоянии теоретического обоснования, и поэтому инструмент для эмпирических исследований еще не готов. Поскольку многие согласны с тем, что движущей силой медиатизации является "медиаэтика", а изучение ее проникновения в социум и воздействия на социальный порядок представляется наиболее актуальным.

В теоретическом плане развивается критический анализ взаимосвязи между, с одной стороны, изменениями среды коммуникаций и, с другой стороны, изменениями культуры и общества. При этом подчеркиваются три важные характеристики медиатизации: 1) она является долгосрочным процессом; 2) она подразумевает трансформацию практик и институтов и 3) эти преобразования происходят коррелирующим образом как в социальном контексте, так и в самих медиа.

В области возможных прикладных исследований медиатизации авторы учебника полагают плодотворным изучение процессов на разных уровнях

---

<sup>67</sup> Указ. соч., с. 8.

анализа – от обыденной жизни, повседневных практик, до структурных изменений глобального порядка. Они отмечают, что в исследованиях медиатизации могут быть применены различные методологии и конкретные методы из гуманитарных и социальных наук. В частности, М. Мадриану из Лондонского университета предприняла попытку анализа миграции как о медитизированного явления, применив этнографические методы для изучения использования новых коммуникационных технологий филиппинскими мигрантами в контактах с семьями на родине. Мадриану эмпирически подтвердила, что возможность таких контактов существенным образом изменила повседневные практики мигрантов<sup>68</sup>.

Среди ученых, занимающихся проблемами медиатизации, наиболее популярны социально-конструктивистские или символично-интеракционистские теории, а акцент делается соответственно на символических процессах или на социальном конструировании реальности.

Касаясь нормативной стороны дела, Лундби подчеркивает: "Хотя медиатизация не является нормативной концепцией, может существовать целый ряд нормативных вопросов, связанных с процессами медиатизации"<sup>69</sup>. Он в первую очередь ставит два вопроса: 1) о моральных и этических последствиях медиатизации и 2) о том, в лучшую или худшую сторону она меняет жизнь людей.

В целом же объемный том "Медиатизация коммуникации" адекватно отражает поле согласия и дискуссионные узлы динамически развивающейся научной области (что, на наш взгляд, является его преимуществом). Нам представляется разумными примиряющие голоса британских исследователей С. Ливингстон и П. Лунта, которые предлагают квалифицировать медиатизацию как своеобразный хэштег (#), позволяющий маркировать эту область изучения,

---

<sup>68</sup> См.: Lundby K. Mediatization of communication. *Mediatization of Communication*. Ed. by Lundby. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 323-348.

<sup>69</sup> Указ. соч., с. 32.

чтобы заинтересованные исследователи могли ее "опознавать" и далее выстраивать, сравнивая свои идеи, данные и доказательства<sup>70</sup>.

В рамках данной работы важно понимать, что, несмотря на споры об объеме понятия и его масштабе в рамках всего поля медиаисследований, медиатизация остается удобным маркером для обозначения влияния разных факторов на медиа (и религиозного фактора в частности). Кроме того, как будет показано ниже, в религиозных стратегиях распространения своего влияния медиалогика и медиаформаты играют все более важную роль.

Что касается русскоязычного исследовательского сообщества, то термин "медиатизация" здесь был принят благосклонно<sup>71</sup>, практически с полным доверием к западным коллегам, которые взяли на себя тяжелый труд по обсуждению термина и его контекстуализации.

Медиатизацию связывают прежде всего с технологическим и общественным развитием, тогда как религию, напротив, в классическом смысле принято рассматривать как хранительницу традиций, которая с большой осторожностью относится к переменам и социальной динамике.

### ***1.2.2 Медиатизация религии: успехи и проблемные области***

Концепция медиатизации применительно к религии представляет большой интерес еще и потому, что религия – это наиболее чувствительная, деликатная и требующая особой осторожности со стороны медиа социальная подсистема. Эта концепция может быть использована – наряду с концепцией секуляризации

---

<sup>70</sup> Livingstone S., Lunt P. Mediatization: an emerging paradigm for media and communication studies. *Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science (21)*. Ed. by K. Lundby. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 703–724.

<sup>71</sup> См. например: Землянова Л.М. Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2002. – № 5; Воинова Е.А. Медиатизация политики как феномен новой информационной культуры: дис. ... канд. филол. наук. М., 2006; Она же: СМИ в контексте медиатизации политики. // СМИ в меняющейся России. – М., 2010; Шаронов Д.И. О коммуникативном смысле медиатизации // Вестник ВГУ. – Серия: Филология. Журналистика. – 2008. – № 2.

для теоретического обоснования религиозной динамики – как на уровне институциональном, так и на уровне индивидуального и массового сознания (см. подробнее в главе 3). Если деятельность религиозных структур и религиозность населения меняются очевидным, эмпирически фиксируемым образом, то логично "заподозрить" в этом и медиа – с их всепроникающим, как кажется, влиянием. И даже скорее медиа – в первую очередь, поскольку они являются проводником (иногда даже "сверхпроводником") как для секулярных идей, так и для нарождающихся новых культов, стремительно рекрутирующих большое количество адептов.

Две тенденции – уже названная секуляризация общества, с одной стороны, и возрождение религиозности – с другой – кажутся взаимно противоречивыми. Однако обе тенденции наблюдаются и описываются, иногда в особых этнических средах или географических пространствах, иногда – в разных социальных стратах одного и того же общества. Публикация в 2006 году статьи Ю. Хабермаса "Религия в публичной сфере"<sup>72</sup>, которая была написана как реакция на протесты против публикации карикатур о пророке Мухаммеде в датской ежедневной газете "Jyllands-Posten", вызвала широкую реакцию в академических кругах.

Развитие науки, экономики, культуры – по предсказаниям О. Конта, К. Маркса и М. Вебера – должно было привести к минимизации влияния религии на публичную сферу и ее "приватизации", то есть переходу в сферу частной жизни. Однако Х. Казанова обратил внимание на эмпирические данные, которые свидетельствовали об обратном, и выступил с критикой концепции секуляризации в целом<sup>73</sup>. Несмотря на медленное, но устойчивое снижение приверженности традиционным религиозным догмам, падение посещаемости богослужений и снижение значения религии в повседневной жизни, особенно в Европе, религия обнаружилась в новых форматах и на новых платформах, в

---

<sup>72</sup> Habermas, J. Religion in the Public Sphere In: European Journal of Philosophy 14 (2006), 1.

<sup>73</sup> Casanova, J. Rethinking secularization: a global comparative perspective. In Peter Beyer & Lori G. Beaman (eds.), Religion, Globalization and Culture. Brill. pp. 101--120 (2007).

новых дискурсах и практиках. Кроме того, ритуалы, обряды и символы разных традиций, смешиваясь и переплетаясь с псевдо- и лженаучными учениями, широко распространялись СМИ, привлекая к себе интерес многомиллионной аудитории (например, в перестроечной России по телевизору экстрасенсы Чумак, Кашпировский и другие "заряжали" воду и проводили сеансы исцеления). Здесь важно привести слова Дж. Бекфорда, который заявил, что религия "...оторвалась от центров ее развития, но не стала от этого менее влиятельной"<sup>74</sup> (Beckford, 1989: 170). По мнению Дж. Бекфорда, религиозность стала менее предсказуемой, но ее уровень не снижается в связи с развитием медиатехнологий.

Исследователи уже писали о повышенном и разностороннем интересе к религии в современных медиа, а также о том, что люди чаще всего встречают религиозный контент не в межличностной коммуникации, а в коммуникации опосредованной, и прежде всего – в СМИ<sup>75</sup>. Подъем неоевангелизма в американской политике в 1970-х годах и рост влияния ислама в мировой политике после революции в Иране вызвали необходимость более пристального внимания исследователей.

П. Бергер, поддерживавший в свое время теорию секуляризации, заявил, что мир "столь же яростно религиозен, как и ранее, а в некоторых местах еще более религиозен, чем ранее"<sup>76</sup>. По его мнению, весь дискурс, связанный с секуляризацией и снижением религиозности, оказывается опровергнутым. С. Хьярвард менее радикален в своих оценках и связывает видимую религиозность не с ее реальным возрастанием в сознании людей, а с общим процессом медиатизации религии, который делает более заметными

---

<sup>74</sup> Beckford, J. 1989. *Religion in Advanced Industrial Society*, London: Unwin Hyman. P. 170.

<sup>75</sup> Lovheim M. A Space Set Apart? Young People Exploring the Sacred on the Internet // *Implications of the Sacred in (Post)Modern Media*. / ed. by Johanna Sumiala-Seppanen, Knut Lundby, Raimo Salokangas –Sweden: Nordicom, 2006. – Pp. 255-72.

<sup>76</sup> Berger, Peter. 1967. *The Sacred Canopy. Elements of a Sociological Theory of Religion*. New York: Doubleday Anchor Books. P. 2.

религиозные убеждения и символы. При этом наряду с медиатизацией узнаваемости религии в публичной сфере способствуют процессы миграция, политизации религиозных структур и использование религиозной риторики милитаристскими и террористическими организациями. Кроме того, по мнению С. Хьярварда, сама религия трансформируется в процессе медиатизации, осваивая уже упомянутую выше и описанную "медиаологику"<sup>77</sup>.

С этой точки зрения медитация представляет собой двусторонний процесс. С одной стороны, СМИ интегрируются в непосредственное функционирование других социальных институтов (семьи, образования, политики) как один из инструментов повседневных практик. В данной перспективе медитация действительно может считаться одним из важнейших процессов современности – наряду с глобализацией, индивидуализацией и урбанизацией. Например, социальные сети (Facebook, ВКонтакте, Одноклассники и др.) основаны на коммуникативных формах, характерных для индивидов или небольших групп, однако имеют национальное или даже глобальное влияние. При этом, чтобы избежать примитивных обобщений и неоправданных экстраполяций, важно понимать, что конкретные формы воплощения этой "глобальности" на локальном уровне определяется историческим, географическим, социальным и институциональным контекстом. В частности, медиатизация политики может развиваться по-разному в США и РФ, а влияние средств массовой информации на сферу политики может отличаться от влияния средств массовой информации на сферу религии. С другой стороны, описанные социальные институты политики и религии сами влияют на сами медиа, формируют и трансформируют их в соответствии со своими видоспецифическими характеристиками и потребностями.

Если раньше широко использовались теории и методы, описывающие и исследующие тексты СМИ и их влияние на формирование ценностей (феномен

---

<sup>77</sup> Hjarvard, Stig 2013 *The Mediatization of Culture and Society*. London and New York: Routledge. Hjarvard, Stig and Mia Lövheim (eds.) 2012 *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*.

телеевангелизма в США, роль радио в распространении новых религиозных практик в Африке и Латинской Америке), то в последние годы больше внимания уделяется изучению особенностей массовой религиозности, которая формируется в результате кумулятивного воздействия не только институциональных СМИ, но и всей совокупности текстов, в которую погружен современный человек (включая тексты горизонтальной интернет-коммуникации), а также повседневных практик, которые описываются в терминах "живой религии" (термин введен в научный оборот Д. Холлом)<sup>78</sup>. Как верно отмечает М. Ловхейм, инструменталистский подход к СМИ как к каналу передачи религиозных посланий, был дополнен исследованием роли медиа в широком смысле в формировании современных сакральных пространств. Кроме того, в самом религиоведении и социологии религии в последние десятилетия заметен "медиаповорот", в рамках которого медиатизация становится ключевой концепцией<sup>79</sup>.

Наряду с этими тенденциями все более заметно и "сопротивление материала" – неподатливость объектов исследования пока еще слабо разработанному методологическому арсеналу медиатизации. В этой связи в англоязычном академическом зародился и стал разрастаться спор о предлогах и союзах: "медиатизация чего" (*mediatization of*) или "медиатизация в чем" (*mediatization in*)<sup>80</sup> или даже просто "медиатизация и" (*mediatization and*) – в случаях, когда объяснительная теория бессильно располагается рядом со своим предметом. Так, например, шведская исследовательница М. Ловхейм от жесткой формулировки "медиатизации религии" (*mediatization of religion*) вместе со С. Хьярвардом перешла к более мягкой "медиатизации и религии"

<sup>78</sup> Hall D.D. *Worlds of Wonder, Days of Judgment: Popular Religious Belief in Early New England*. Harvard University Press, 1990. 301 p.

<sup>79</sup> Engelke, Matthew. 2010. Religion and the media turn: A review essay. *American Ethnologist* 37: 371–379.

<sup>80</sup> Deacon D., Stanyer J. 'Mediatization and' or 'Mediatization of'? A response to Hepp et al. // *Media, Culture & Society* – 2015. – №37(3): – Pp. 655–657.

(*mediatization and religion*)<sup>81</sup>. Такая терминологическая эволюция подтверждает, на наш взгляд, тезис о том, что религия оказалась "крепким орешком" для медиатизации.

Обсуждение медиатизации применительно к религии началось в 2008 году с публикации С. Хьярварда. Он обосновал возможность применения теории медиатизации к религии следующими аргументами:

1) медиа становятся первоисточником информации о религиозных проблемах в обществе;

2) медиа переформатируют религиозные символы, обряды и верования согласно требованиям популярных и принимаемых аудиторией жанров;

3) медиа принимают на себя многие функции, которые прежде главным образом были функциями официальных религий: обеспечение духовного и морального лидерства и поддержание чувства общности<sup>82</sup>.

Таким образом, согласно институциональному подходу С. Хьярварда, медиатизация подразумевает не только изменение форм для трансляции религии (жанров, форматов), но и непосредственно влияет на ее содержание, поскольку становится главным формирующим и упаковывающим агентом ее контента, создавая непосредственную конкуренцию самому институту религии, поскольку именно медиа, а не религиозные институты, возлагают на себя право определять для массовой аудитории, что такое религия, и какие ее части имеют первостепенное значение, а какие – второстепенное. И такое взаимодействие, разумеется, конфликтно: многие протесты религиозных общин связаны как раз с принципиальным несовпадением догматической картины мира с той, которую рисуют СМИ.

Смесь текстов и обрядов официальных религий с элементами народных верований и неортодоксальных духовных практик С. Хьярвард называет

---

<sup>81</sup> *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*. ed. / Stig Hjarvard; Mia Lövheim. Göteborg : Nordicom, 2012.

<sup>82</sup> *Hjarvard S. The mediatization of religion: a theory of the media as agents of religious change. // Northern Lights*. – 2008. – № 6(1). – Pp. 9-26.

"банальной религией"<sup>83</sup>. Он обращает внимание на то обстоятельство, что вследствие деятельности СМИ смысл религиозных символов и практик отчуждается от их официального контекста, а также распространяется и интерпретируется в зависимости от целей, отличных от тех, которые полагаются официальными религиозными институтами. С одной стороны, медиатизация религии ведет к ослаблению общественной и коллективной роли религии как социального института, а с другой стороны, она может расширить влияние неустойчивой, "живой", ситуативно, только что зародившейся и набирающей моду религии, которая имеет ограниченную власть, жизнеспособность и возможность воспроизводства мировоззрения. Датский исследователь приходит к выводу, что из-за процессов медиатизации религиозные СМИ играют маргинальную роль в функционировании официальной церкви в рамках всего социума (и это подтверждается российским опытом последних 25 лет).

В более частном контексте медиатизации религии С. Хьярвард считает продуктивным сделанное Дж. Мейровицем рассмотрение медиа с точки зрения 1) каналов, 2) языков (жанров, форматов) и 3) пространств (сред)<sup>84</sup>. Медиа как каналы становятся все более важным (если не наиважнейшим) источником информации о религии в обществе, в то время как роль традиционных религиозных институтов становится менее значительной, причем централизованный доктринальный контроль со стороны религий затрудняется преимущественно светской ориентацией СМИ. *Жанровые и языковые аспекты* медиа предъявляют религиозным общинам (если последние хотят привлечь к себе внимание) определенные требования. Истории, связанные с религией, должны соответствовать критериям, вполне секулярным, предъявляемым к публикациям об иных сюжетах (культурных, спортивных, политических и др.). Чтобы избежать этой "общей гребёнки", универсального фрейминга со стороны

---

<sup>83</sup> Ibid. p 14.

<sup>84</sup> *Meyrowitz J Images of media: hidden Ferment – and Harmony – in the field.// Journal of Communication. – 1993. –№ 43(3). – Pp.55–66.*

СМИ, религиозные институты создали собственные медиа, которые в некоторых странах весьма успешны (например, католическая телевизионная сеть CWTN в США, издаваемая монахами ордена ассумпционистов газета *La Croix* во Франции, исламские радиостанции и телеканалы на арабском языке). Наконец, рассматривая средства массовой информации как *пространство (среду)*, средства массовой информации естественным образом приобрели (без насильственного "захвата") некоторые из социальных функций, в которых религиозные организации ранее занимали привилегированное положение – в частности, в организации и трансляции публичных ритуальных мероприятий, связанных как с праздничными, так и с трагическими событиями, – создавая при этом у аудитории чувство причастности и единения, предлагая моральную ориентацию и эмоциональное утешение. "Изменение медиаструктур бросает вызов существующим формам религиозной власти, которая также трансформируется и создает новые формы власти – формы, которые имеют более индивидуальный и временный характер и опираются на популярные культурные формы", – пишет С. Хьярвард<sup>85</sup>.

Критикуя довольно сильные заявления С. Хьярварда, исследователи обращают внимание на то обстоятельство, что современные изменения в отношении религий с обществом и их связь с развитием новых медиа не являются беспрецедентными или исключительно современными. На протяжении веков традиционные религии использовали технологии для распространения веры и активно делают это до сих пор. Кроме того, уязвимое место концепции С. Хьярварда заключается в том, что он экстраполирует религиозную ситуацию в скандинавских странах и странах северной Европы – которая не более чем частный случай – как общую модель отношений между религией и модернизированным обществом. Он полагает, что социокультурные характеристики модернизации (плюрализм, индивидуализм и рациональность)

---

<sup>85</sup> Hjarvard, S. (2016). Mediatization and the changing authority of religion. *Media, Culture & Society*, 38(1). P. 15.

обязательно представляют угрозу религии. Между тем исследования в области социологии религии за последние десятилетия приводят примеры того, как религия даже в индивидуалистической и рационалистической Европе нашла способы сосуществования с современным обществом, выживания и укрепления своих позиций. В этих исследованиях за отправную точку берется множественное понимание модернизации, в котором религии рассматривается не как ее антитеза, а как активный участник формирования ее основных характеристик и результатов. Таким образом, религия не вытесняется на периферию общественной жизни, а трансформируется и по-прежнему играет важную роль как в личной, так и в социуме.

Конкретизируя концепцию С. Хьярварда, Г. Линч перечисляет условия, в которых она применима: 1) медиаструктуры не имеют ярко выраженного конфессионального признака в их финансировании и регулировании, а собственно религиозные СМИ маргинальны; 2) общественные СМИ влияют на общество сильнее, нежели религиозные институты и 3) существуют официальные религиозные институты, , который исторически определяют догматическое вероучение, публичную репрезентацию религиозных символов и обрядов<sup>86</sup>. Таким образом эта концепция оказывается более адекватной для описания ситуации в постпротестантских странах Северной и Западной Европы, и менее адекватной для интерпретации положения дел в США или на Ближнем Востоке, где религиозные СМИ функционируют по другим моделям. Другой исследователь, Д. Герберт допускает возможность возрождения и усиления позиций религии в условиях быстрого роста медиатехнологий; либерализации медиаэкономики и создании транснациональных медиаструктур<sup>87</sup>. В частности, в случае, если усиленное медиатехнологиями

---

<sup>86</sup> Lynch G. *The Sacred in the Modern World: A Cultural Sociological Approach*, – Oxford: Oxford University Press, 2012.

<sup>87</sup> Herbert, D. Why has religion gone public again? Towards a theory of media and religious re-publicization. In: Gordon Lynch, Jolyon Mitchell and Anna Straah (eds.), *Media, Religion, Culture. A Reader*, 89–97. 2011. London and New York: Routledge;

распространение религиозного дискурса резонирует с существующими культурными практиками и при этом либерализация экономики дает религиозным институтам более широкий доступ к ресурсам, чтобы выйти на медиарынок, религия может заметно усилить свое присутствие в публичной сфере, прежде всего официально-институциональное (позиции РПЦ в России значительно укрепились как раз благодаря сложившимся условиям, перечисленным Гербертом, которые оказались благоприятными по крайней мере для трансляции религиозного контента).

Американский исследователь С. Хувер в дискуссии о медиатизации религии обращает особое внимание на возросшую рефлексивность религии, выход в глобальное медиaprостранство "иных" культур (в первую очередь – исламской), сложность и многослойность процессов медиатизации, а также особенности современного понимания религии<sup>88</sup>. Ситуация, когда религиозные смыслы становятся неотъемлемой частью жизни и формируют повседневные практики, включая использование медиа, находится в центре внимания его соотечественницы Х. Кэмпбелл. Она отмечает три основных теоретических подхода к анализу роли религии в публичной сфере: медиатизация (mediatization), медиация смыслов (mediation of meanings) и религиозное и общественное влияние на технологии (religious-social shaping of technologies)<sup>89</sup>.

Другой подход, который трактует медиатизацию религии в более широком культурном контексте, – это теория "культуры медиатизации" А. Хеппа. Он описывает медиатизированную религию и как популярно-религиозную духовную сферу, и как фундаменталистское движение<sup>90</sup>, и как динамику

---

Herbert, D. Theorizing religion and media in contemporary societies: An account of religious "publicization". *European Journal of Cultural Studies* 2011, 14: 626–648.

<sup>88</sup> Hoover Stewart M. *Religion in the Media Age*. – London: Routledge, 2006.

<sup>89</sup> Campbell H. *When Religion Meets New Media*. – London: Routledge, 2010.

<sup>90</sup> Hepp, A. 2013. *Cultures of Mediatization*. Cambridge/Malden, MA: Polity Press. P. 119

Hepp, A and Krönert, V. 2010. Religious media events. The Catholic World Youth Day as an example of the mediatization and individualization of religion. In: Nick Couldry, Andreas Hepp and Frederic Krotz (eds.), *Media Events in a Global Age*, 265–282. Abingdon: Routledge. P 266.

крупных исторически сложившихся институтов (в частности, Католической церкви). В своем анализе католического Всемирного дня молодежи 2005 года в Кельне, А. Хепп вместе с В. Кронерт описывают его как "гибридное медиасобытие", которое включает в себя элементы местной традиционной веры и аспекты популярных медиасобытий, сформированных в условиях культурного потребления. Медиатизация в этом случае характеризуется как результат взаимодействия между этими "сакральными" и "профанными" моментами. Позиционирование Папы Бенедикта XVI как символического бренда, по мнению А. Хеппа и В. Кронерт, имело решающее значение для связывания различных аспектов Всемирного дня молодежи в единое медиасобытие. При возросшем плюрализме и индивидуализации веры молодых католиков сохраняются догматический контроль и воспроизводство религиозных ценностей, создаются формат "детерриториальной религиозной общности". Таким образом тезис Хьярварда о том, что медиатизация приводит религию к подчиненному и ослабленному положению, в этом случае не подтверждается. Об этом пишет и М. Ловхейм: "Если рассматривать религию как нечто большее, чем институты и определённые формы веры, то медиатизации сможет быть фактором, способствующим развитию и обновлению, а не ослаблению религии в культуре и обществе"<sup>91</sup>.

Учитывая сформулированные в введении цели и задачи данной работы, можно согласиться с тезисом о том, что религия в высокоразвитом обществе становится культурным ресурсом и социальной силой, которая в условиях метапроцесса медиатизации (если она таковым действительно является) может играть еще более значительную роль, чем в прежних обществах, но может быть и вытеснена на периферию публичной сферы. Это зависит от стратегий обоих взаимодействующих субъектов – и медиа, и религии, прежде всего на институциональном уровне, на уровне принимающих решения структур. В

---

<sup>91</sup> *Lövheim M. Mediatization and Religion. In: Mediatization of Communication // Handbooks of Communication Science. / ed. by Lundby K. – Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 561.*

этом контексте очевидно необходимо изучение того, как конкретные взаимодействия, конфигурации, констелляции религии и медиа производят различные эффекты и приводят к различным последствиям, может вывести на описание важнейших факторов этого взаимодействия и объяснить разнообразие в росте или снижении влияния и жизнеспособности религии по причине выбора эффективной или неэффективной стратегии медиатизации.

И, наконец, самое интересное в концепции медиатизации – с точки зрения современного исследователя – ее проверка на эвристическую ценность и эмпирическую значимость.

"Легче обсуждать медиатизацию вообще, чем ее операционализировать до рабочих методик реальных эмпирических исследований", – признает К. Лундби<sup>92</sup>. С ним соглашаются и другие исследователи, которые честно признают, что медиатизация остается пока рамочным подходом, а реальные исследования проводятся апробированными, традиционными методами гуманитарных и социальных наук (контент-анализ, дискурс-анализ, массовый и экспертный опросы, интервью, фокус-группы и др.). Наибольших успехов в прикладных проектах достигли те исследователи, которые изучают влияние уже упомянутой *медиадиалогии* как системы способов деятельности, "modus operandi" медийных структур (несмотря на разные наборы ее признаков в зависимости от поставленных задач) на процессы производства, распространения и потребления информации в различных социальных институтах. В частности, хорошим примером подобного проекта является исследование медиатизации органов власти, проведенное О. Ихленом и Й. Палласом<sup>93</sup>. Авторы описали влияние адаптации к медиадиалогии на перераспределение ресурсов и ответственности внутри бюрократических организаций.

---

<sup>92</sup> Mediatization of Communication // Handbooks of Communication Science. / ed. by Lundby K. – Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 21.

<sup>93</sup> Ibid. Pp. 405-422.

Ряд исследований в русле концепции медиатизации применительно к религии в скандинавских странах был сфокусирован на присутствии религии в публичной сфере, в частности, на коммуникационных стратегиях северных лютеранских церквей в медиатизированной культуре. Данные исследования показывают, как религиозные организации внедряют различные практики общения в публичную сферу, где доминирует светский образ жизни, а также находят способы адаптации в соответствии с их целями. П. Фишер-Нильсен описывает, как "пространство церкви" и "пространство СМИ" объединяются для формирования новых практик внутри датской церкви<sup>94</sup>, М. Мoberг и С. Сио используют концепцию "самомедиатизации", чтобы объяснить, как евангелическо-лютеранская церковь в Финляндии стремится найти новые способы общения с "постсекулярным" обществом<sup>95</sup>, а Х. Рейнтофт Кристенсен показывает, как медиатизация тормозит возможности института религии отстаивать свои позиции касательно гомосексуальности и национальной церкви в датской прессе и обостряет поляризацию между "светскими" и "религиозными" ценностями<sup>96</sup>. Эта тенденция также заметна в анализе М. Ловхейм и М. Акснер дискуссии на тему телесериала "Халаль-ТВ" в Швеции 2008 года<sup>97</sup>, а также в исследованиях К. Лундби и К. Торбьорнструд освещения в СМИ протестов против публикации карикатур на пророка Мухаммеда в Норвегии в 2010 году<sup>98</sup>. Работа Й. Сумиалы на тему ритуализации смерти в прессе, которая возникла после двух случаев стрельбы в финской школе,

---

<sup>94</sup> Ibid. Pp. 58.

<sup>95</sup> Moberg, Marcus and Sjö, Sofia. 2012. 'The Evangelical Lutheran Church and the Media in Post-Secular Finland', in Stig Hjarvard and Mia Lövheim (eds.), *Mediatization and Religion Nordic Perspectives*, Gothenburg: Nordicom, 79–91.

<sup>96</sup> Reintoft Christensen, H. (2012) *Mediatization, deprivatization, and vicarious religion*. In: Stig Hjarvard and Mia Lövheim (eds.), *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*, 63-78.79–91. Göteborg: Nordicom

<sup>97</sup> Lövheim, M. and Axner, M. (2011) Halal-tv: Negotiating the place of religion in Swedish public discourse. *Nordic Journal of Religion and Society* 24: 57–74.

<sup>98</sup> Lundby, K. and Thorbjørnsrud, K. (2012) When the security police went on Facebook. In: Stig Hjarvard and Mia Lövheim (eds.) *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*, 95-108. Göteborg: Nordicom.

показывает, как этот процесс укрепляет роль СМИ в формировании "сакрального центра" в обществе<sup>99</sup>.

Еще одна область, где была применена концепция медиатизации, – это исследования поп-культуры и сферы развлечений, фильмов и сериалов. Л. Нибро-Питерсен анализирует отклик датских подростков на книги и фильмы "Сумерки". Ее работа демонстрирует, как распространение религиозных символов и текстов в поп-культуре может способствовать взаимодействию больших светских групп молодых людей с религией, и как этот процесс меняет весь тип взаимоотношения с верой<sup>100</sup>. Д. Уинстон использует концепцию медиатизации для анализа того, как коммерческая логика светских новостных и развлекательных медиа создает репрезентацию женщин-участниц Армии спасения в 1990-х годах и способствует новому пониманию главной миссии этой организации<sup>101</sup>. Однако эти примеры находятся за рамками непосредственного предмета данной работы.

Подобные исследования проводятся не только в Северной Европе. Х. Кэмпбелл изучает использование новых цифровых СМИ американскими религиозными группами в попытках адаптировать их к традициям и основным ценностям религиозной жизни общин<sup>102</sup>. Э. Галяль использует концепцию медиатизации в изучении того, как исламское спутниковое телевидение представляет привлекательные стороны мусульманской самобытности<sup>103</sup>,

---

<sup>99</sup> Sumiala, J. (2012) Ritualizing death in the media. Symbolic immortality, the immanent frame, and school shootings. In: Stig Hjarvard and Mia Lövheim (eds.), *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*, 109–125. Göteborg: Nordicom.

<sup>100</sup> Nybro-Petersen, Line. 2012. Danish *Twilight* fandom. Transformative processes of religion. In: Stig Hjarvard and Mia Lövheim (eds.), *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*, 163–182. Göteborg: Nordicom.

<sup>101</sup> Winston, Diane. 2011. "The Angel of Broadway": The transformative dynamics of religion, media, gender and commodification. In Gordon Lynch, Jolyon Mitchell and Anna Strahn (eds.), *Religion, Media and Culture, A Reader*, 122–130. London and New York: Routledge.

<sup>102</sup> Campbell, Heidi. 2012. *When Religion Meets New Media*. London and New York: Routledge.

<sup>103</sup> Galal, E. (2012) Belonging through believing. Becoming Muslim through Islamic programming. In: Stig Hjarvard and Mia Lövheim (eds.), *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*, 147–160. Göteborg: Nordicom.

работа А. Бутрос о медиатизации культа Вуду показывает границы применимости теории С. Хьярварда для изучения неинституциональной религии и также для обращения к религиозным изменениям в контексте сформированных постколониальных и транскультурных общественных процессов<sup>104</sup>. Л. Са Мартино применяет теорию медиатизации к анализу современных церковных обрядов в Южной Америке<sup>105</sup> (Sa Martino, 2013).

В целом проведенные исследования показывают, что концепция медиатизации религии предоставляет собой полезный инструмент для решения частных задач: анализа взаимодействия между религиозными организациями и институциональным СМИ – наиболее прозрачного сегмента во всем пространстве взаимодействия религии и медиа. Однако данная теория недостаточно разработана для того, чтобы быть эффективной в более закрытых и герметичных сегментах (например, при исследовании влияния медиа на функционирование религиозного сознания и динамику религиозности, формирование вероучительных установок и повседневных практик, объяснения своеобразия веры и религиозности, например, в арабских странах и странах Африки) – в тех случаях, когда приходится учитывать многослойность и широту контекстов взаимодействия религии и медиа, методологически эффективно себя проявляет теория массового сознания Б.А.Грушина, что мы покажем ниже в главе 3.

Кроме того, разнообразие и неоднозначность результатов медиатизации религии связаны с разными социокультурными условиями (географическими, историческими, этническими и др.), а также с индивидуализацией религиозности, поэтому процессы религиозных трансформаций не являются линейными или предсказуемыми (что, например, подтверждает для многих неожиданное в условиях модернизации укрепление фундаментализма в различных религиях – в исламе, православии, католичестве).

---

<sup>104</sup> Boutros, A. (2011) Gods on the move: the mediatisation of Voodoo. *Culture and Religion* 12: 185–201.

<sup>105</sup> Sa Martino, L. (2013) *The Mediatization of Religion. When Faith Rocks*. Farnham: Ashgate.

Поскольку разные исследователи прибегают к различным, иногда противоречивым эпистемологическим и онтологическим основаниям для создания своих концепций, возникает вопрос о выработке комплексного подхода, который, по нашему убеждению, неизбежно должен принимать во внимание социологические факторы взаимодействия религии и медиа. Медиатизация религии – это пока разрозненный теоретический конструкт, и его эвристический потенциал во многом будет зависеть от того, сколь успешно он будет операционализирован до надежных эмпирических индикаторов. Пока этого не сделано, исследователи привычно обращаются к надежным и проверенным филологическим и социологическим методам эмпирического анализа.

Медиатизация как "теоретический авангард" еще ждет подхода "подкрепления" – основных исследовательских сил для того, чтобы обосноваться на разведанных позициях. Однако решение этой задачи пока не представляется близким,. Таким образом, теория медиатизации находится на развилке: она может остаться – как авангард в искусстве – уделом избранных, посвященных и понимающих, а может – как авангард в успешной военной операции – стать предвестником и главным фактором крупного научного прорыва. Однако на участке фронта, который граничит с религией, этот прорыв – в силу описанных выше причин – совершить будет гораздо труднее, чем на других условных фронтах, где объект обладает более понятным, однозначным языком описания и прозрачной структурой.

В любом случае, как нам представляется, на международном уровне динамика целеполагания и проведения медиаисследований в ближайшие годы будет существенным образом обусловлена дальнейшей судьбой теории медиатизации.

Тем не менее, по нашему глубокому убеждению, термин "медиатизация" должен быть адекватно введен в русскоязычный научный оборот с полнотой терминологического обсуждения, что представляется одной из неотложных

задач. (В скобках отметим, что даже в большинстве новых словарей этот термин до сих пор означает лишь исторический процесс перераспределения власти<sup>106</sup> без упоминания иного значения, связанного с деятельностью СМИ). Вместе с тем, в контексте данной работы концепт медиатизации позволяет по крайней мере адекватно оценить значимость религиозного фактора в воздействии на СМИ, чему будет посвящена глава 4.

### 1.3. Методы прикладных исследований и междисциплинарный подход

Возрождение исследовательского интереса к отношениям религии и СМИ было замечено голландским профессором Лизбет ван Зоонен, которая проанализировала историю публикации по этой теме на протяжении последних тридцати лет и в 2012 году предложила свою классификацию подходов<sup>107</sup>. В зависимости от ракурса рассмотрения предметно-объектной области, связанной с религией и СМИ, она выделила четыре основные исследовательские подхода:

- 1) *артикуляция* (изучение того, как религия использует СМИ);
- 2) *медиатизация* (в очень узком и специфическом смысле – анализ того, как СМИ используют религию; как было показано выше, в последние годы медиатизация трактуется гораздо шире);
- 3) *унификация* (структурно-функциональный поиск общего в СМИ и религии);
- 4) *дифференциация* (акцент сделан на особенностях, исключительных чертах СМИ и религии).

---

<sup>106</sup> Медиатизация – (*лат. mediatus* выступающий посредником) превращение владетельных германских князей из самостоятельных членов священной римской империи в подвластных другому, более крупному германскому государству, входящему в империю (была широко проведена в нач. 19 в.) // *Новый словарь иностранных слов.* - М., 2009

<sup>107</sup> Van Zoonen, L. Four Approaches to the Study of Media and Religion. URL:<http://www.kent.ac.uk/religionmethods/topics/researching-media.html?tab=bibliography>

Первые два научных подхода связаны со взаимным использованием друг друга религией и СМИ в воздействии на свои объекты – паству и аудиторию соответственно. Артикуляция подразумевает использование религиозными организациями масс-медиа для адекватной и эффективной проповеди, а медиатизация – использование средствами массовой информации религиозного сегмента реальности для достижения всего спектра своих целей, традиционно связанных прежде всего с воздействием на аудиторию. В парадигме артикуляции под "проповедью" понимается весь дискурс, обращенный религиозными субъектами не только к своим общинам, но и к внешним потребителям, причем, разумеется, речь идет о катализированной новыми информационными технологиями субъект-субъектной коммуникации с учетом принципа участия (партиципаторности). В рамках парадигмы медиатизации религия становится объектом сканирования и трансляции,

Два последних подхода – унификации и дифференциации – фокусируются главным образом на исследовании сходств и различий религии и СМИ как самостоятельных подсистем общества. Основанные преимущественно на структурно-функциональном анализе деятельности, эти парадигмы рассматривают религию и СМИ как автономные образования, взаимодействующие в более широком контексте культурной и общественной жизни. Это взаимодействие описывается широким спектром терминов – от сотрудничества до конкуренции – и неизменно привлекает большой научный интерес. Рассмотрим каждую из названных исследовательских подходов подробнее.

Термин "*артикуляция*" в данном случае означает публичное и адекватно интерпретируемое в конкретном обществе выражение религиозным субъектом совокупности смыслов, связанных с многообразием религиозной жизни, с тем, чтобы СМИ могли транслировать это выражение с минимальными искажениями. Активным действующим субъектом в артикуляционной парадигме является индивидуальный или институциональный носитель

религиозного опыта, который хочет быть корректно воспринят, представлен и понят в публичной сфере. Данный субъект использует СМИ как средство "публикации" тех текстов, распространение которых в обществе ему представляется необходимым. Весь многообразный проповеднический дискурс в СМИ является предметом исследования в рамках этой парадигмы, в объектное поле которой попадают по принадлежности институциональные медиа религиозных организаций, а также значительная часть СМИ, этос которых подразумевает содействие "трансляции" религиозной проповеди. В рамках артикуляционного подхода медиа в значительной степени играют инструментальную роль. Описывая парадигму артикуляции с исследовательской точки зрения, сошлемся на С. Хувера, который полагает, что предмет анализа в ряде случаев локализован преимущественно в особенностях выражения "живого религиозного и духовного опыта, погруженного в социальный и культурный контекст, где СМИ играют все более важную роль"<sup>108</sup>.

Отправной точкой исследования в рамках артикуляционной парадигмы является аудитория со всеми особенностями восприятия религиозного контента и с учетом конкретных обстоятельств, связанных с контекстом восприятия и интериоризации религиозной информации. Для решения своих задач в этой парадигме ученые широко используют глубинные интервью, фокус-группы и другие социологические и социально-психологические методы и методики<sup>109</sup>.

Артикуляционный подход сосуществует с другими парадигмами и широко использует их интерпретации для понимания особенностей проповеди и ее оптимизации.

---

<sup>108</sup> Hoover, S. Religion in the Media Age. London: Routledge, 2006, P. 55.

<sup>109</sup> См., например: Clark, L. Schofield. From Angels to Aliens. Teenagers, the media and the supernatural. Oxford: Oxford University Press, 2003; Meyer, B. and Moors A.. Religion, media and the public sphere. Bloomington, IN: University of Indiana Press. 2005; Zoonen, L. van, Vis, F. and S. Mihelj. Performing citizenship on YouTube: activism, satire and online debate around the anti-Islam video Fitna. Critical Discourse Studies, 2010, 7(4), P. 249 – 262.

В процессе *медиазации* (в узком смысле этого слова, который был общепотребителен до широкой дискуссии о медиазации как о метапроцессе) СМИ становятся главным действующим лицом, субъектом, существенным образом влияющим на представление религии в публичной сфере и регулирующим объем, структуру и содержание ее "публичности". Медиазация подразумевает, что СМИ конструируют образ реальности, а не просто отражают ее. Немецкий ученый Вильфрид Шульц, произведя своеобразный "спектральный анализ" медиазации, выделил четыре ее процессуальные стадии: *расширение, замена, слияние (смешение) и приспособление (аккомодация)*<sup>110</sup>, которые в дальнейшем помогли исследователям расчленив объект сделать его изучение более детальным. С методологической точки зрения в арсенале исследователей, работающих в этой парадигме, – широкий спектр количественных и качественных методик, контент-анализ и другие методы изучения содержания (в частности, визуальной информации), а также "киберметрия" – компьютерные методы изучения контента сайтов и баз данных. Значительное влияние на эту парадигму оказала теория "формирования повестки дня" (*agenda-setting*)<sup>111</sup>, в русле которой до сих пор ведется много исследований.

Работы, которые рассматривают религию как медиум, как средство и канал общения человека с трансцендентным, обнаруживая при этом черты и свойства СМИ в религиозной сфере, и – наоборот – исследования, которые изучают массмедиа как религию и находят ритуальные элементы в их деятельности, а также феномен "веры в СМИ", можно отнести к парадигме *унификации*. Тексты, символы и иконы – это язык религии как медиума. Согласно радикальному взгляду голландского исследователя Г. де Вриза, без

---

<sup>110</sup> Etension, substitution, amalgamation and accommodation. См. подробнее в: Schulz, W. 'Reconsidering Mediatization as an Analytical Concept', *European Journal of Communication*, 2004. 19(1): P. 87-101.

<sup>111</sup> McCombs, Maxwell. *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge, UK: Polity Press. 2004.

медиативных практик и дискурсов религия вообще не смогла бы себя манифестировать, выразить доступным образом<sup>112</sup>. И, напротив, СМИ сами по себе приобретают религиозные черты в контексте ритуализации их практик и механизмов моделирования действительности. Они широко используют заимствования из религиозной сферы, чтобы повысить свою суггестивность<sup>113</sup>. Религию и СМИ сближает и то обстоятельство, что богословы разных исповеданий (в основном – христиане) активно занимаются теорией коммуникации<sup>114</sup>, а ряд активных центров по изучению СМИ и коммуникации действует в христианских университетах. Методологически парадигма унификации основана главным образом на применении критических подходов и проведении эмпирических исследованиях сравнительного характера.

Исследователи, которых можно отнести к парадигме *дифференциации*, считают наиболее важным при анализе отношений религии и СМИ описать и проанализировать различия между ними, которые становятся принципиально значимыми для четкого выделения границ и понимания особенностей обеих социальных подсистем. Изучая религию и СМИ как самостоятельные несхожие сферы, ученые обращают внимание на их взаимное влияние, однако считают его следствием уникальных сущностных характеристик социальных институтов, на которых главным образом сфокусирован научный интерес в рамках парадигмы различия. С одной стороны, предметом научного интереса становится изучение озабоченности религиозных институций по поводу ценностно-нормативных моделей, распространяемых СМИ; религиозной медиакритики и инициатив, связанных с регулированием и сорегулированием массмедиа (упования на саморегулирование составляют сравнительно малую

---

<sup>112</sup> De Vries, H. In media res: global religion, public spheres, and the task of contemporary comparative religious studies. In H. de Vries & S. Weber (eds). *Religion and Media*. Stanford, CA: Stanford University Press, 2001.

<sup>113</sup> См. подробнее об этом в: Couldry, N. *Media Rituals: A Critical Approach*, London: Routledge, 2003; Couldry, N., Hepp, A. & Krotz, F. *Media Events in a Global Age*, London: Routledge, 2010.

<sup>114</sup> Peters, J. Durham. *Speaking Into the Air: A History of the Idea of Communication*. Chicago: University of Chicago Press. 1999

часть этого дискурса). Кроме того, в этой парадигме, как правило, работают исследователи, аксиоматика которых укоренена в системах религиозных ценностных представлений. В частности, анализируя влияние ТВ на молодежную аудиторию, некоторые ученые пришли к выводу, что особый акцент на паранормальных и потусторонних субъектах (таких, например, как духи и привидения) в значительной степени повлиял на религиозные представления молодежи, спровоцировав появление в ее среде многочисленных субкультур, связанных с интересом к потустороннему миру<sup>115</sup>.

В некоторых случаях (как правило, в среде религиозно ангажированных исследователей) СМИ описываются как каналы распространения преимущественно негативного контента и даже рассматриваются как "исчадие зла". В связи с этим возникают требования ужесточения государственно-правового регулирования их деятельности и даже введения цензуры. К примеру, в середине прошлого века католические епископы Голландии запрещали пастве слушать некатолическое радио, а в конце века родители ряда христианских школ требовали убрать из школьных библиотек сочинения о Гарри Поттере<sup>116</sup>.

Рост недовольства доминирующими СМИ и формирование религиозной оппозиции им нередко приводили к тому, что религиозные институты минимизировали сотрудничество с ними, чтобы не быть "ложкой мёда в бочке дёгтя", и стремились создать свою, альтернативную, построенную на иных ценностях систему СМИ, которая также становилась предметом изучения в рамках данной парадигмы. Надо сказать, что некоторые религиозные организации стали пионерами в использовании новых медиа (к примеру, радио Ватикана по просьбе Папы Римского Пия XI создавал один из первооткрывателей возможности передачи аудиоинформации через

---

<sup>115</sup> Petersen. L. American television fiction transforming Danish teenagers' religious imaginations. *Communications*, 2010, 35(3), pp. 229-247.

<sup>116</sup> See, for example: Starker, S. *Evil Influences: crusades against the mass media*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers. 1989.

электромагнитные волны Г. Маркони<sup>117</sup>, один из своих первых визитов с демонстрацией своего изобретения братья Люмьер нанесли в Ватикан, где Папа Лев XVIII проявил большую заинтересованность в использовании кинематографа для проповеди христианства. Успех протестантизма в США и Латинской Америке во многом связан с феноменом "телеевангелизации" – созданием популярного проповеднического медиaproдукта, аудитория которого может насчитывать десятки миллионов человек. В частности, аудитория программы "Час силы" популярного американского протестантского телепроповедника Р. Шуллера – самой популярной христианской передачи в мире – составляла 20 миллионов зрителей<sup>118</sup>.

Учитывая описанную ситуацию, можно констатировать, что усиление влияния религиозных структур в СМИ, которое обычно называют "клерикализацией", также является одним из традиционных предметов исследования в парадигме различий, поскольку вызывает ответные протесты со стороны нерелигиозной части общества. Методологически парадигма *дифференциации*, помимо собственно дескриптивного подхода, использует спектр социологических методов.

В дополнение к описанным выше четырем парадигмам исследования религии и СМИ мы хотели бы обратить внимание на две тенденции, связанные уже не с их структурно-функциональными сходствами и различиями, не с взаимодействием их как социальных институтов в модусах конкуренции/сотрудничества, не со взаимным использованием друг друга для достижения своих целей (проповедь/медиатизация), а с двумя пространствами, средами, где происходят описанные выше процессы. В последние годы становятся все более заметными две контекстуальные тенденции, которые прослеживаются в работах исследователей – а) *культурологический* и б) *антропологический*. Первый из них расширяет поле анализа от религии до

---

<sup>117</sup> Радио Ватикана отметило 80-летний юбилей. РИА Новости, 30 сентября 2011. URL: <http://ria.ru/religion/20110930/446922836.html>

<sup>118</sup> РИА Новости, URL: <http://ria.ru/world/20111119/492969372.html>

всего пространства культуры, в которое погружены религия и СМИ, а второй фокусирует внимание на "человеческом измерении" их взаимодействия. Индикаторами данных трендов стали недавнее появление рабочей группы "Религия и коммуникация" в рамках Международной ассоциации исследователей массовых коммуникаций (IAMRC)<sup>119</sup> – в первом случае и выход в свет коллективной монографии "Медиаантропология", отражающей повышенный интерес к человеку в контексте религии и СМИ<sup>120</sup>, – во втором. Эти тенденции, с одной стороны, аккумулируют наработки описанных выше четырех парадигм, а с другой стороны, создают предпосылки для выработки междисциплинарного, культурно-антропологического интегрального подхода в изучении религии и СМИ. Помимо исследователей СМИ и коммуникаций, интерес к описываемой в данной статье сфере проявляют религиоведы, которые регулярно проводят конференции с "медийной" повесткой. В частности, весьма продуктивной и многообещающей в смысле будущих исследований стала международная научная конференция Московского религиоведческого общества "Религия и медиа", которая прошла 12-15 мая 2010 года на философском факультете МГУ им. М.В. Ломоносова и собрала более 30 ученых из Германии, Италии, Бельгии, Японии, США, Канады, Украины и России.

Кроме того, оптимизм внушают и два объективных фактора, которые способствуют повышению интереса к изучению СМИ и религии в России:

- *количественный*, обусловленный а) эмпирически зафиксированным ростом количества жителей, которые относят себя к той или иной религии (хотя критерии такого отнесения до сих пор являются предметом большой

---

<sup>119</sup> "Media, Religion and Culture" working group of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR).

<sup>120</sup> Rothenbuhler, Eric and Coman, Mihai (eds.) Media Anthropology, Thousand Oaks, CA: Sage, 2005.

дискуссии)<sup>121</sup>, б) увеличением количества религиозных организаций и в) расширением религиозного сегмента СМИ;

- *качественный*, связанный а) с процессом "воцерковления", вовлечения в активные религиозные практики пассивных верующих; б) с более глубоким осознанием предмета веры и ее ценностно-нормативных моделей с последствиями для объемов и структуры медийного потребления и в) с появлением "виртуальной религиозности", медиатизированной посредством новых информационных технологий.

И количественный, и качественный "катализаторы" интереса к проблематике взаимоотношений религии и СМИ, разумеется, являются скорее потенциальными, нежели реальными, поскольку их эффективность во многом зависит от внешних условий – от интереса собственно религии и СМИ к познанию своих взаимоотношений, от приоритетов научной политики – как на уровне государства, так и на уровне относительно автономных исследовательских центров, от включенности в международный научный контекст и знакомства его концептуальным и методологическим арсеналом (разумеется, со свободой его принятия/непринятия).

В своем обширном историческом экскурсе, посвященном анализу взаимоотношений СМИ и религии, американский исследователь С. Хувер пишет: "По сути, религия и медиа были тесно связаны как минимум со времен Реформации, а если принять во внимание устную коммуникацию, язык ритуалов и облачений, то коммуникация является основой для нашего понимания религии и до Реформации. Следовательно, когда мы размышляем о судьбе религии сегодня, в информационную эру, мы должны начать с осознания того, что система смыслов и значений религии была во все времена неразрывно связана с формами коммуникации"<sup>122</sup>. В англоязычном научном

---

<sup>121</sup> Фурман Д.Е. , Каарияйнен К. Старые церкви, новые верующие: Религия в массовом сознании постсоветской России. – СПб., 2000; Фурман Д. Е., Каарияйнен К. Религиозность в России в 90-е годы XX — начала XXI века. – М., 2006.

<sup>122</sup> Hoover, Stewart M. Religion in the Media Age. London: Routledge, 2006, P.113.

дискурсе, представляющем совокупное состояние дел в области исследований СМИ и религии, отмечается лавинообразное нарастание работ частного характера (case studies), которые оставляют все меньше шансов в поиске "общего знаменателя", объясняющей модели, метатеории, которая более или менее удовлетворительным образом могла бы служить объединяющим конструктом. Разумеется, исследователи разных стран и школ работают в разных парадигмах, о чем мы писали выше, однако являются ли эти парадигмы принципиально несовместимыми? Возможно ли их сведение в минимальную, но единую теоретическую "рамку", приемлемую если не для всего научного сообщества, то хотя бы для существенной его части? Позитивный ответ на последний вопрос, признание возможности "общего знаменателя" и его поиск в рамках междисциплинарного подхода объединяют членов уже упоминавшейся выше рабочей группы "Религия и коммуникация" в рамках IAMCR. Дискуссии на конференциях последних лет показали, что до сих пор нет общей теории, непротиворечиво описывающей все уровни медиатизации религии.

В то же время исследователи отметили, что в области разработки модели, описывающей различные религии, религиоведами достигнуты серьезные успехи: проанализирована и структурирована "область пересечения" религий, выделены их общие черты. В частности, все религии а) различают *сакральное и профанное пространства*, б) имеют *объекты трансцендентного происхождения* (Тора, Библия, камень Каабы, статуи Будды и т.п.) и большинство религий в) имеют *священные писания и институт святости*. В связи с этим представляется теоретически возможным построить модель медиатизации религии достаточно высокого уровня обобщения.

В настоящее время предпринимается попытка найти общий подход, общий ракурс для описания процесса медиатизации *разных* религий в *разных* обществах с *разными* медиасистемами и *разными* аудиториями в надежде на то, что нарастающее количество специализированных "ad hoc" исследований перейдет в качество общей объясняющей модели, что многообразие анализа

приведет к плодотворному синтезу. Поиск интегрального подхода никоим образом не отодвигает на второй план и не стремится унифицировать многообразие парадигм, описанных в данной работе. Напротив, он побуждает к их критическому анализу, переосмыслению, экспликации аксиоматики, а также ко вниманию к другим подходам, которые могут оказаться пригодными в качестве интерпретационных моделей для необъяснимых с точки зрения данной парадигмы феноменов.

Данная работа, выстроенная по индуктивной логике и основанная на прикладных исследованиях "кейсов", тем не менее, восходя от частного к общему, предлагает теоретические основания оптимизации диалога религии и СМИ, которые как раз могут быть использованы в русле общего ракурса медиатизации *разных* религий в *разных* обществах с *разными* медиасистемами и *разными* аудиториями.

После уточнения понятий в следующей главе мы перейдем к рассмотрению лексических, жанровых, структурных и функциональных особенностей медиатизации религии в России на конкретных примерах.

## Глава 2. Структурно-семантические и функциональные особенности текстов о религии в российских СМИ

В данной главе будут рассмотрены жанровая специфика освещения религиозной жизни в отечественных СМИ, языковые, семантические, структурные и функциональные особенности текстов религиозной тематики, а также некоторые дисфункциональные проявления, которые важны для понимания описанных в главе 4 коммуникативных кризисов и инициатив по регулированию журналистской деятельности со стороны религиозных институтов, а также предложенной в главе 5 нормативной модели оптимального взаимодействия религии и медиа.

Особенности новых информационных технологий и привлекательность релятивистских подходов к моделированию мира создают существенные препятствия на пути адекватного отражения религиозной жизни в масс-медиа. Результаты проведенных исследований – иногда действительно очень важные – оказывают, как выяснилось, минимальное воздействие на информационную политику и структурные изменения в системе СМИ. В частности, в сводном отчете по исследованию "Религия в информационном поле российских СМИ", проведенному на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова в сентябре-ноябре 2001 года<sup>123</sup>, содержатся интересные выводы, которые могли бы стать как минимум предметом осмысления медиаменеджеров. К примеру, исследователи обнаружили, что в светских СМИ, как правило, отсутствует экспертный анализ современной религиозной ситуации, чрезмерно преувеличена зависимость религии от политики, а светская пресса в большинстве случаев искажает картину религиозной жизни страны. По данным исследования, в массовой прессе наблюдается смещение в сторону доминирующей религии – православия – и недостаточное присутствие в

---

<sup>123</sup> Религия в информационном поле российских массмедиа. МГУ им. М. В. Ломоносова, факультет журналистики. Москва, 2002.

информационном поле других религиозных образований. Это статистически объяснимое явление обнажает скорее количественный, нежели качественный подход российских СМИ к освещению религиозной жизни. Что касается собственно СМИ религиозных организаций, в частности, так называемой "конфессиональной прессы", то исследование обнаружило в большинстве случаев ее низкий профессиональный уровень, трудный для понимания стиль подачи материалов, склонность к "консервативности" форматов и "монотонности" жанровых структур, а также некомпетентность учредителей и издателей – религиозных организаций – в использовании СМИ для распространения своего вероучения и привлечения адептов. В исследовании были также отмечены тенденциозность в освещении религиозной жизни значительной части светских изданий, низкий профессиональный уровень и необъективность, предвзятость журналистов, а также зависимость светской прессы от политических предпочтений.

Несмотря на то, что со времени проведения упомянутого исследования прошло уже почти 20 лет, место религии в современной информационной политике СМИ – до сих пор малоизученная тема, которая вызывает много дискуссий и в журналистской среде. Религия не всегда «укладывается» в медийные форматы, ее освещение требует особых подходов. Чтобы понять, как современные СМИ освещают религиозную тему, и определить возможные пути разрешения накопившихся противоречий, была создана книга «Религия в современной информационной политике»<sup>124</sup>. Журналист Ф. Щипков собрал в ней интервью двадцати ведущих журналистов, которые занимаются религиозной тематикой и формируют общественное мнение. Их мнения – несмотря на различия в представлениях о журналистской миссии – важны для понимания особенностей представления религиозной тематики в современных российских СМИ, а также для понимания профессионального этоса

---

<sup>124</sup> Щипков Ф. Религия в современной информационной политике, М., 2005 – Цит. по: URL: [http://www.religare.ru/25\\_4.html](http://www.religare.ru/25_4.html) (последующие цитаты из интервью журналистов взяты из этого же источника).

современного российского журналиста (подробнее он будет проанализирован в главе 4).

А сейчас для прояснения особенностей моделирования религиозной жизни в СМИ обратимся к жанровой палитре текстов религиозной тематики.

## **2.1. Жанровые особенности освещения религиозной жизни в российских СМИ**

В рамках данного исследования важно определить особенности журналистских текстов на религиозную тематику, а для этого представляется необходимым сформировать представление об актуальной системе журналистских жанров, которую можно использовать для решения методологических задач.

Описание и анализ журналистских жанров в русскоязычном пространстве на протяжении долгих лет развивалось автономно, в отрыве от международных исследований<sup>125</sup>. И важнейшей причиной этого была не собственно закрытость советского общества, а автономность предмета исследования – самой советской журналистики. Она представляла собой за редкими исключениями самодостаточную систему, ее жанровая структура также очень мало взаимодействовала с жанровыми традициями других стран, за исключением ближайших соседей по социалистическому лагерю, а религиозная тематика по вполне понятным причинам была окрашена в исключительно атеистические тона.

Если ранее тональность была атеистическая, то в последние годы акцент

---

<sup>125</sup> Подробнее см.: Гуревич С. М. Репортаж в газете. М., 1963; Маслова Н. М. Путевые заметки как публицистическая форма. М., 1977; Пельт В.Д. Жанры советской газеты. – М.: Изд-во МГУ, 1987; Прохоров Е.П. Обзор печати. – М., 1963; Роот А. А. История жанра передовой статьи. Казань, 1980; Стрельцов Б. В. Аналитические жанры. Минск, 1974; Стюфляева М.И. Образные ресурсы публицистики. М., 1982; Ткачев П. Сатиры злой звенящая струна... (о памфлете). Минск, 1980; Шумилина Т. В. «Не могли бы вы рассказать?». Метод интервью в журналистике. М., 1976.

заметно сместился в другую сторону, интонации становятся "панрелигиозными" (независимо от того, пишут ли журналисты о православии, католичестве или исламе), а критика так называемых "традиционных" религий и позитивные материалы о "нетрадиционных" вытесняются из официальных СМИ в неподцензурное интернет-пространство и упаковывается в соответствующие форматы и жанры.

Несмотря на некоторые тенденции изоляционистского свойства, «западные», гибридные жанры и форматы (лонгрид, листикл – longread, listickle, о них подробнее – ниже) постепенно становятся частью российской журналистики и оказывают все большее влияние на ее жанровую палитру<sup>126</sup>, все шире используются в СМИ и по отношению к религиозной проблематике

Советский филолог В. Шкловский предлагал распределять журналистские материалы по жанрам в зависимости от того, как они отвечают на три главных вопроса: что освещается, для каких целей и каким образом<sup>127</sup>. Продолжая эту традицию, А. Тертычный в книге «Жанры периодической печати» (2000) основными жанрообразующими факторам в журналистике называет: 1) предмет отображения, 2) цели журналистского творчества, 3) методы исследования предмета. Он выделяет 35 публицистических жанров, причем наряду с традиционными предлагает рассматривать в качестве жанров аналитический опрос, социологическое резюме, анкету, мониторинг, рейтинг, сатирический комментарий, житейскую историю, легенду, прогноз, версию, эксперимент, исповедь, рекомендацию (совет), эпитафию, аллегория, анекдот, шутку, игру<sup>128</sup>. Некоторые ученые выделяют почти 400 газетных жанров, причем в большинстве классификаций отсутствует единое основание деления. Очевидно, что проблема выделения жанров (а точнее – критериев их

<sup>126</sup> Anikina M.E., Ermoshkina T.A., Iskakov D.Z., Kobzev M.V. et al. (2016) Vospriyatie dlinnykh tekstov pokoleniem «tsifrovyykh ostrovityan» [Perception of Longreads by Digital Natives]. *Mediascope* 1. Available at: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2089>

<sup>127</sup> Шкловский В.Б. Тетива: О несходстве сходного // Собр. соч. Т. 3. М., 1974. С. 755.

<sup>128</sup> Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

выделения) остается одной из главных. Российский исследователь Д. Туманов считает, что жанр в журналистике – одна из форм отражения объекта, жизненной ситуации, факта, одна из форм воплощения определенной идеи, мысли. Он выделяет информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры<sup>129</sup>. По мнению исследователя и практикующего журналиста А. Колесниченко, жанр – это устойчивая форма произведения, а собственно наличие жанров позволяет журналисту пользоваться готовыми шаблонами и матрицами для подачи информации, а не изобретать для каждого материала новую форму. Читателю же жанры помогают понять, какого рода информация будет в материале<sup>130</sup>. Анализируя жанр интервью, А. Грабельников различает следующие его виды: интервью-монолог, интервью-диалог, интервью-сообщение, интервью-зарисовка, интервью-мнение и анкета<sup>131</sup>.

Примерный перечень жанров, которые до сих пор встречаются в российской журналистике и публицистике, представлен ниже.

#### **Информационные жанры:**

- заметка
- информационная корреспонденция
- информационный отчет
- информационное интервью
- брифинг-опрос
- репортаж

#### **Аналитические жанры:**

- аналитический отчет
- аналитическая корреспонденция

---

<sup>129</sup> Туманов, Д.В.. Жанры периодической печати. – Казань : КГУ, 2002.

<sup>130</sup> Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста. М.: Аспект Пресс, 2013.

<sup>131</sup> Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе: Учебное пособие. — М.: Изд. РИПхолдинг, 2001. —274 с.

- аналитическое интервью
- аналитический опрос
- беседа
- комментарий
- рецензия
- статья
- журналистское расследование
- обозрение
- обзор СМИ
- прогноз
- версия
- эксперимент
- письмо
- исповедь
- аналитический пресс-релиз

**Художественно-публицистические жанры:**

- очерк
- фельетон
- памфлет
- пародия
- эпиграмма
- публицистическая сказка
- публицистический рассказ
- сатирический комментарий
- житейская история
- проповедь
- эссе

Вместе с тем в последние десятилетия предлагаются иные классификации, построенные не дедуктивным (от теории к практике), а индуктивным (от

практики к теории) путем. Одну из таких классификаций предложила Т. Репкова, разделив все жанры на новостные, аналитические и эмоциональные (см. табл. 1)<sup>132</sup>.

Таблица 1.

### Жанры по группам в соответствии с классификацией Т. Репковой

Новостные жанры		Аналитические жанры		Эмоциональные жанры	
Название	Краткое описание	Название	Краткое описание	Название	Краткое описание
<b>Короткая новость</b>	Информирование о событии через ответы на основные вопросы (Кто? Что? Где? Когда? и др.) и в порядке убывания важности информации.	<b>Аналитическая статья</b>	Выдвижение тезиса и его последующее доказывание или уточнение с опорой на факты и экспертные оценки.	<b>Репортаж</b>	Рассказ журналиста, позволяющий читателю увидеть и пережить происходящее.
<b>Расширенная новость</b>	Дополнение короткой новости позициями сторон, оценками экспертов и др.	<b>Трендовая статья</b>	Описание тренда – изменений в какой-то сфере жизни.	<b>Портрет</b>	Показ человека в типичных жизненных ситуациях для раскрытия его как личности.
<b>Мягкая новость</b>	Короткая новость, сопровождаемая рассказом о событии по хронологии	<b>Комментарий</b>	Высказывание журналистом своего мнения с опорой на собственное восприятие действительности.	<b>Очерк</b>	Показ судьбы человека, иллюстрирующей общественно значимую проблему.
<b>Событийное интервью</b>	Интервью с участником или очевидцем события, посвященное этому событию.	<b>Экспертное интервью</b>	Интервью со специалистом в какой-то сфере деятельности, посвященное происходящем	<b>Личностное интервью</b>	Интервью, посвященное биографии респондента, важным и интересным случаям из его

<sup>132</sup> Репкова Т. «Новое время: как создать профессиональную газету в демократическом обществе» – М.: IREX ПроМедиа, 2004.

			у в этой сфере.		жизни.
--	--	--	-----------------	--	--------

В последние год понятие «жанр» все чаще заменяется словом «формат» – в то числе и по отношению к журналистским материалам на религиозную тематику (это создает определенные трудности для пресс-служб тех религиозных общин, которые работают традиционными методами и пытаются вписаться в традиционные жанровые ожидания, между тем как уже пришло время адаптироваться к новым "форматам" СМИ). По мнению отечественного журналиста Л. Парфенова, слово "формат" появилось потому, что произошло разделение рынка. «На советском телевидении никакого рынка не было, все передачи делались для пионеров и пенсионеров. Делались не "как-то", а "про что-то". И поэтому были неотличимы – не было никакой разницы между "Клубом путешественников", "В мире животных" и "Музыкальным киоском"<sup>133</sup>. *Формат* – относительно новое понятие, получившее широкое распространение, *жанр* – традиционное, но нуждающееся в уточнении. В некоторых значениях эти термины перекрещиваются.

В последнее время усиливается тенденция к смешению, к взаимопроникновению жанров. И потому некоторые исследователи выделяют как новые жанры те, которые объединили в себе черты двух или более уже давно известных. Жанр – категория сравнительно устойчивая, не теряющая своих формообразующих качеств на протяжении веков. Наполняясь новым, актуальным содержанием, жанр приобретает новые черты, но формальные, жанрообразующие признаки серьезных преобразований не претерпевают. Но со временем новые видовые образования могут все-таки выкристаллизовываться в отдельные жанры. Среди таких, например, – жанр эссе.

На наш взгляд, *базовым архитектурным принципом*, доказавшим свою эффективность на протяжении веков – от "Диалогов" Платона до современных FAQ (Frequently Asked Questions) – часто задаваемых вопросов на интернет-

<sup>133</sup> Методический семинар «Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ». «Медиаскоп», 22 июня 2009 г. URL: <http://www.mediascope.ru/node/416>

ресурсах – является динамическое взаимодействие *вопросов и ответов* как двух смысловых полей. Причем именно вопрос-ответная структура доказала свою надежность при трансляции религиозных учений в разных культурах (в частности, христианские катехизисы для более легкого усвоения и однозначной интерпретации также облечены в форму ответов на вопросы).

И как раз динамическое взаимодействие *вопросов и ответов* на протяжении веков использовалось в качестве системообразующего принципа коммуникации в разных религиях. В частности, основные популярные вероучительные книги – катехизисы – у католиков составлялись в форме ответов на поставленные вопросы.

Важно отметить, что мерой эффективности любой просветительской деятельности (и религиозной, и журналистской в том числе) является область "пересечения" этих смысловых полей (то есть область вопросов, на которые для аудитории доступны полные и адекватные ответы). Теоретически представляется возможным даже конструирование соответствующего "измерительного инструмента" для количественной и качественной оценки просветительской деятельности.

Если принять три основных жанрообразующих фактора, выделенные А. Тертычным, – предмет, целевое наставление (функция) и метод отражения<sup>134</sup> – то вопрос-ответный принцип как таковой относится главным образом к методу отражения действительности в журналистике, а степень его проявления зависит от предмета (в религиозной журналистике эта степень очень высока) и функции (просветительские задачи побуждают журналистов шире использовать ответы на вопросы). В различаемых А. В. Колесниченко трех группах жанров – новостийных, рациональной и эмоциональной публицистике – вопрос-ответная структура также с очевидностью представлена в комментарии, аналитической статье, а также в трех видах интервью – информационном, экспертном и

---

<sup>134</sup> Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

лично<sup>135</sup>. В той или иной степени все жанры, используемые в просветительской журналистике, обращаются к экспертному мнению. То есть, проще говоря, журналисты задают вопросы, получают ответы и публикуют их в СМИ в жанре интервью, круглого стола, комментария, аналитической статьи с цитированием экспертов и т.п.

По нашим наблюдениям (которые, впрочем нуждаются в доказательствах количественного характера), в российских СМИ в последние годы вопрос-ответная структура становится все более заметной в журналистских жанрах в целом и в религиозной журналистике – в частности. В ряде случаев она редуцируется до "прямой речи" отвечающего на вопросы субъекта выраженного мнения, публикуемой в жанрах интервью или комментария. Иными словами, вопрос-ответное доминирование в архитектонике текста при недостатке времени, квалификации или мотивации приводит к изготовлению информационного "фаст-фуда", который непритязательная публика охотно потребляет, постепенно привыкая именно к таким форматам упаковки информации. Вместе с тем, потенциальные опасности примитивизации общения с аудиторией не отменяют фундаментальной значимости динамического взаимодействия вопросов и ответов как базового принципа в просветительской деятельности, существенным образом влияющего на формирование информационной повестки дня, – вопрос только в качестве продукта, которое зависит от воли коммуникатора и степени благоприятности условий информационного производства.

С учетом тенденций примитивизации жанровой палитры, "клиповости" и мозаичности аудиторного восприятия информации СМИ есть основания прогнозировать дальнейшую количественную и качественную экспансию архитектурного принципа "вопрос-ответ" в пространстве журналистских жанров. Косвенным подтверждением этого становится все большее проникновение в журналистские тексты рейтингового ранжирования (*top-25*

---

<sup>135</sup> Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста. М.: Аспект Пресс, 2013.

или топ-10 персон, событий, явлений, вещей) и структурирования (десять способов бросить курить или пять способов похудеть), что является по сути ответами на скрытые вопросы о влиятельных персонах, событиях, о том, как похудеть, бросить курить и проч. Во времена, когда наличие информации и доступ к ней уступают по значимости ее систематизации и адаптации к интересам и потребностям аудитории, матрица "вопрос-ответ" становится все более востребованной в разных областях информационной деятельности, в том числе и в деятельности религиозных СМИ.

В последние годы в российской журналистике появились по крайней мере два новых жанра – листикл и лонгрид, которые заимствованы из западной журналистской культуры и успешно прижились в русскоязычном пространстве. Важно отметить, что, поначалу просто сосуществуя параллельно с очерком и аналитической статьей, они постепенно замещают их в условиях примитивизации жанров и особенностей аудиторного восприятия. Слово листикл образовано от двух английских слов: list + окончание слова art(icle). В дословном переводе с английского языка означает «статья, основанная на списке». *Листикл* – это журналистский текст, который структурирован в виде списка каких-либо явлений, признаков, предметов. Например, статьи типа "10 самых известных спортсменов", "5 способов изменить свою жизнь к лучшему" и т.п. Листиклы могут быть построены как по иерархическому принципу, ранжируя список от более важного к менее важному, так и просто в виде перечисления признаков «через запятую». Листиклы стали самой популярной формой написания статьи в Интернете к 2013 году. Большинство статей на тематических сайтах пишутся в форме листикла. *Лонгрид* – это объёмный материал с текстом, интерактивом, хорошим оформлением и глубоким погружением в тему, в отличие от материалов, посвящённых быстро уходящим из повестки дня информационным поводам. Появление лонгридов связано с несколькими факторами, прежде всего – с развитием интернет-технологий. На популяризацию лонгрида в том числе повлиял доступ к программным,

технологическим инструментам, которые делают его создание проще и дешевле. Всё это привело к появлению жанра, который ряд исследователей по-прежнему называет «форматом».

Типологический анализ массовой информации и теория жанров ранее не учитывали размер (или объем) текста как основного критерия конкретного жанра – размер скорее рассматривался в качестве вторичного признака. На сегодняшний день существует несколько технических средств и систем, позволяющих анализировать параметры текстов и найти корреляции между характеристиками и профиль их потребления пользователями определенных длинных текстов.

Современная система жанров СМИ испытывает серьезные изменения: исчезают некоторые традиционные жанры (передовая статья, фельетон – в том виде, в каком он существовал ранее), наблюдается взаимопроникновение жанров. Существенное влияние оказывает цейтнот, недостаток времени, который является прямым следствием интенсификации журналистского труда. Для того, чтобы создавать материалы в жанрах, требующих больших временных затрат, этого времени просто нет. Объем текстов, которые производятся журналистом за единицу времени (день, неделю, месяц), в России неуклонно возрастает<sup>136</sup>, что оставляет очень мало возможностей для неторопливой, вдумчивой работы.

В рамках данной работы представится необходимым обратить внимание на некоторые тенденции в изменениях жанров современной российской журналистики. Перечислим и кратко опишем наиболее характерные из них:

**1. Иррационализация.** Исследования спонтанных текстов интернет-коммуникации обнаружили тенденцию постепенного вытеснения рациональных суждений иррациональными: "Свое место в общении сегодня чаще, чем прежде, находят вера и религиозных чувства участников дискуссий.

---

<sup>136</sup> Подробнее об этом см. в монографии: Вырковский А. В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход. — М.: МедиаМир, 2016. — 384 с.

Они проявляют себя не только на уровне общей структуры и тематики коммуникации, но и на уровне формирования аргументации"<sup>137</sup>. Эта тенденция была подтверждена и российскими опросами общественного мнения в 2010 г. В частности, репрезентативный опрос ВЦИОМа, проведенный в октябре 2015 года, выявил, что "со времен перестройки больше стало тех, кто полагает, что некоторые люди имеют колдовские силы и способны наводить порчу (с 37% в 1990 г. до 48% в 2015 г.)"<sup>138</sup>.

Подробнее феномен иррационализации СМИ мы рассмотрим в третьей части этой главы, где речь пойдет о дисфункциональных проявлениях современной журналистики в освещении религиозной жизни.

**2. Примитивизация.** Она напрямую связана с "вымыванием" трудоемких синкретических жанров из доступной журналисту палитры. В академической литературе в области журналистики и массовых коммуникаций стал уже общим местом "плач" по *большим* традиционным жанрам – портретному и путевому очерку, аналитической статье и др. Этот процесс связан сильной корреляцией с экономическим положением СМИ и наличием/отсутствием временных и денежных ресурсов, которые полагается или не полагается целесообразным инвестировать в трудозатратные жанры. Одной из главных причин дефицит квалифицированных журналистов-аналитиков, журналистов-очеркистов, фельетонистов (в первую очередь – в региональной прессе), является недостаток времени на создание аналитических материалов.

С одной стороны, примитивизация обедняет палитру изобразительных средств, а с другой – порождает новые форматы и жанры, ориентированные на быстрое удовлетворение запроса аудитории (генерирование оперативных, удобных, легкоусваиваемых ответов на вопросы), поддерживающие "игру на

---

<sup>137</sup> Аникина М. Е., Хруль В. М. Аргументация в текстах массового сознания // Открывая Грушина. Т. 3. Ред.-сост. М. Е. Аникина, В. М. Хруль. М., Издательство Московского университета, 2012. С. 218.

<sup>138</sup> Пресс-выпуск №2964. ВЦИОМ, 30.10.2015. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115446>

опережение" (заблаговременную заготовку на еще не поступившие, но потенциально возможные вопросы) или даже имитирующие вопрос-ответную структуру просто для усиления динамической напряженности текста в риторическом смысле.

**3. Кризис "субъектности" журналиста.** Журналист теряет свою самостоятельную "субъектность" как минимум в двух измерениях: а) в области принятия решений (задания сверху становятся все более жесткими, оставляющими все меньше "степеней свободы" для журналиста) и б) в области корпоративных стандартов (за исключением ориентированных на принципиальную субъективность проектов "авторской" журналистики основная масса российских СМИ следует англосаксонской модели "объективированной" журналистики, жанровая палитра которых предполагает нейтральность корреспондента и задавания вопросов третьим лицам – экспертам, очевидцам, свидетелям).

Все эти тенденции прослеживаются в российских СМИ в освещении религиозной тематики. Во время исследования в рамках проекта "Медиатизация культуры в российских СМИ" (подробнее об этом будет рассказано ниже) мы, помимо прочих свойств и характеристик материалов, проанализировали жанровое разнообразие в 4291 текстах о религии, опубликованных в 25 российских СМИ (их список см. в приложении 4) с период с 1 апреля 2017 года по 31 марта 2018 года.

Во время поиска материалов использовался список следующих ключевых слов (звездочка обозначает необходимость учёта производных слов и падежных форм): религ\*, Бог\*, православ\*, священни\*, храм\*, богослужени\*, молитв\*, церков\*, РПЦ, патриарх\*, епископ\*, старообряд\*, ислам\*, мусульма\*, иуд\*, будди\*, католи\*, англикан\*, лютеран\*, баптист\*, сект\*, пятидесятни\* , кришна\*, иегов\*, адвенти\*, атеи\*, мечет\*, синагог\*, костёл\*, кирх\*, дацан\*. Далее при формировании массива текстов применялась шаговая выборка.

Полученные результаты о жанровом разнообразии материалов на религиозную тематику представлены в табл. 2.

Таблица 2.

### Жанры публикаций религиозной тематики в российский СМИ

(в % от общего числа текстов, N=4291)

Жанр	абс.	%
Колонка редактора	63	1,5
Редакционная статья	43	1,0
<b>Информационные жанры, в т.ч.</b>	<b>2932</b>	<b>68,3</b>
Заметка	2458	57,3
Информационная корреспонденция	220	5,1
Информационный отчет	55	1,3
Информационное интервью	49	1,1
Блиц-опрос	5	0,1
Вопрос – ответ	16	0,4
Репортаж	120	2,8
Некролог	9	0,2
<b>Аналитические жанры, в т.ч.</b>	<b>1137</b>	<b>26,5</b>
Аналитический отчет	14	0,3
Аналитическая корреспонденция	31	0,7
Аналитическое интервью	79	1,8
Опрос	13	0,3
Беседа	30	0,7
Комментарий	76	1,8
Социологическое резюме	26	0,6
Анкета	1	<0,1
Мониторинг	1	<0,1
Рейтинг	0	0
Рецензия	28	0,7
Статья	571	13,3
Журналистское расследование	43	1,0
Обозрение	111	2,6
Обзор СМИ	43	1,0
Прогноз	1	<0,1
Версия	4	0,1
Эксперимент	1	<0,1
Письмо	35	0,8
Исповедь	6	0,1
Рекомендация (совет)	13	0,3
Аналитический пресс-релиз	10	0,2
<b>Художественно-публицистические жанры, в т.ч.</b>	<b>116</b>	<b>2,7</b>
Очерк	98	2,3
Фотоочерк	8	0,2
Фельетон	0	0

Памфлет	0	0
Пародия	0	0
Сатирический комментарий	0	0
Житейская история	8	0,2
Легенда	0	0
Эпиграф	0	0
Эпитафия	0	0
Анекдот	1	<0,1
Шутка	1	<0,1
Игра	0	0

Как видно из таблицы, в жанровой палитре текстов СМИ о религии преобладают информационные жанры (68,3%) это – кстати – вполне естественно, если учесть, что значительная часть изданий в выборке имеет информационный характер и почти незаметны художественно-публицистические (всего 2,7%). Обнаруженный феномен, разумеется, заслуживает более пристального анализа и интерпретации. Помимо общего, эмпирически наблюдаемого кризиса художественно-публицистических жанров в целом, независимо от тематики, религиозная сфера в данном контексте обладает рядом специфических особенностей, которые совокупно снижают потенциал жанров этого участка спектра. В частности, уже отмечавшаяся герметичность религиозной сферы, предполагающая серьезную подготовку журналиста, который собирается ее описывать и анализировать, делает художественно-публицистические жанры рискованными с точки зрения как профессиональной репутации, так и с точки зрения щепетильных и чувствительных религиозных общин. Следует обратить внимание еще и на то обстоятельство, что правовое поле в освещении религиозных сюжетов в последние годы заметно ужесточилось после принятия поправок в законодательство об оскорблении чувств верующих (2013)<sup>139</sup> и так называемого "закона Яровой (по фамилии иницирующего депутата)", который представляет

<sup>139</sup> 29 июня 2013 г. был подписан президентом федеральный закон "О внесении изменений в статью 148 Уголовного кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях противодействия оскорблению религиозных убеждений и чувств граждан".

собой набор поправок антитеррористической направленности в законодательство РФ<sup>140</sup>. Принимая во внимание факты возбуждения уголовных дел за репосты в социальных сетях, журналисты не торопятся выступать в художественно-публицистических жанрах, предполагающих явное выражение своей позиции, особенно – с критической оценкой деятельности религиозных организаций (фельетонов, памфлетов и пародий в анализируемом массиве текстов вообще нет).

Вместе с тем заметная доля аналитических жанров (26,5%), среди которых лидируют обзорные, интервью и комментарий, свидетельствует о стремлении журналистов прояснить вопросы, интересующие аудиторию по поводу религиозной жизни, когда только и собственно информации явно недостаточно, требуются оценочные суждения, объяснение того, что такое хорошо и что такое плохо с религиозной точки зрения. Аналитические жанры помогают упорядочить не вполне систематизированный набор религиозных представлений в массовом сознании и несколько уменьшить уровень энтропии в этой области – хорошо бы пояснить, что это значит (подробнее об особенностях религиозного сегмента массового сознания речь пойдет в главе 3 настоящей работы).

## **2.2. Языковая и функциональная специфика текстов СМИ религиозной тематики**

На наш взгляд, существенным индикатором состояния отношений «религия – СМИ» является язык, с одной стороны, как средство их общения и

---

<sup>140</sup> Федеральный закон от 6 июля 2016 г. № 374-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон „О противодействии терроризму“ и отдельные законодательные акты Российской Федерации в части установления дополнительных мер противодействия терроризму и обеспечения общественной безопасности»; Федеральный закон от 6 июля 2016 г. № 375-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации в части установления дополнительных мер противодействия терроризму и обеспечения общественной безопасности»

взаимопонимания, а с другой – как инструмент моделирования действительности, создания образа религиозных групп и индивидов в массовом сознании.

### *2.2.1. Источники информации, объем внимания, предмет освещения*

Исследование освещения религиозной жизни российскими СМИ, проведенное в 2018 году, о котором уже шла речь в описании жанровых особенностей текстов религиозной тематики, в существенной степени подтвердило замеченные дисфункции. На основе анализа 4291 текста, опубликованного в период с 1 апреля 2017 по 31 марта 2018 года в 25 российских СМИ (их список представлен в приложении 4), выяснилось, что по объему внимания СМИ к различным религиям безусловно лидирует православие (59,6%). За ним следует ислам (16,0%), из остальных религий упоминаемость более 5% только у католичества, что предположительно связано с деятельностью Папы Римского и некоторыми набирающими популярность заимствованными праздниками, такими, как Хэллоуин или день святого Валентина, а также скандалами последнего времени, связанными с сексуальными злоупотреблениями в церковных структурах. Более подробно полученные результаты представлены на табл. 3.

**Таблица 3.**

### **Объем внимания СМИ к различным религиям**

*(в % от общего числа текстов, N= 4291, сумма превышает 100%, при кодировке во время контент-анализа отмечалось до трех религиозных общин включительно)*

<b>Религия</b>	<b>абс.</b>	<b>%</b>
Православие	2556	59,6
Ислам	688	16,0
Католичество	253	5,9
Иудаизм	118	2,7
Новые религиозные движения	117	2,7
Буддизм	81	1,9

Антирелигиозные течения (атеизм и др.)	48	1,1
Англиканство	33	0,8
Лютеранство	31	0,7
Язычество	29	0,7
Иные формы протестантизма (кальвинизм, методизм, адвентизм, пресвитерианство)	26	0,6
Баптизм	25	0,6
Пятидесятничество	8	0,2
Другое	398	9,3

В целом же получена вполне ожидаемая картина с очевидной православной "доминантой" и значительным числом упоминаний ислама. Учитывая то обстоятельство, что довольно много текстов (почти десятая часть) не уложилось в довольно подробный кодификатор, возникла необходимость дополнительного анализа этих почти 400 текстов, которые содержат упоминания различных духовных практик и заслуживают отдельного внимания...

Выяснилось также, что собственно религиозная деятельность (26,6%), репрезентация в СМИ связанных с ней фактов, событий, процессов значительно (почти в полтора раза) уступает в журналистских текстах освещению институционального и межрелигиозного взаимодействия (39,2%), то есть публикации посвящены в основном социальным аспектам деятельности института, а не догматической сути вероучения (см. табл. 4). Это, с одной стороны, ограничивает доступ широкой аудитории к собственно религиозным смыслам и ценностям в рамках просветительской функции журналистики. В то же время собственно религиозные организации с появлением и стремительным развитием Интернета получили широкие возможности для прямого (хоть и опосредованного) контакта с аудиторией для удовлетворения ее интересов и потребностей. С точки зрения аудитории также представляется более логичным обратиться к авторитетному первоисточнику, нежели получать информацию из

светских СМИ, при прочих равных обстоятельствах обладающих меньшей компетентностью в вероучительных вопросах. Кроме того, отчасти эту потребность удовлетворяет информация, посвященная изучению религиозной деятельности.

*Таблица 4.*

### **Предмет публикации в текстах религиозной тематики**

(в % от общего числа текстов, N= 4291, сумма превышает 100%, возможен выбор до трех вариантов)

<b>Предмет</b>	<b>абс.</b>	<b>%</b>
Институциональное и межрелигиозное взаимодействие, регулирование религиозной деятельности	1688	39,3
Собственно религиозная деятельность, репрезентация связанных с ней фактов, событий, процессов	1261	29,4
Внерелигиозная деятельность представителей религиозных организаций	1011	23,6
Изучение религиозной деятельности	648	15,1
Другое	712	16,6

Кроме того, важно отметить также дистанцированность журналистов по отношению к описываемой религиозной жизни (в 87,7% материалов они выступают как сторонние наблюдатели (см. табл. 5). С одной стороны, это свидетельствует о минимальной погруженности сотрудников СМИ в религиозную жизнь, а с другой – о соблюдении корректной дистанции к предмету, в котором они не могут считать себя экспертами. Определяющим также является и основной – преимущественно новостной – формат текстов на религиозную тематику, который не предполагает активную роль журналиста в описываемых им событиях или явлениях. В целом принцип нейтральности и дистанцированности становится все более распространенным в российской журналистике, что отражается также и на освещении религиозной жизни.

Таблица 5.

**Роль автора по отношению к описываемому сюжету**

(в % от общего числа текстов, N= 4291)

<b>Роль</b>	<b>абс.</b>	<b>%</b>
Участник	220	5,1
Очевидец	252	5,9
Сторонний наблюдатель	3816	88,9
Трудно определить по тексту	3	<0,1

Дистанцированность и невовлеченность журналиста могла бы быть отчасти компенсирована привлечением в качестве героев публикаций религиозных деятелей или экспертов, однако и в этом компоненте российские СМИ остаются неактивными, позиционируя таким образом религию как довольно маргинальную область и фактически в пропорциях экспонирования разных сегментов публичной сферы вытесняя ее на периферию. Более 55% материалов вообще не содержат "героя" как действующего субъекта, и только пятая их часть позиционирует в качестве такового религиозного деятеля (см. табл. 6). Удивляет и требует дополнительного анализа также низкая представленность экспертов-религиоведов (1%) в общем количестве материалов, в то время как чиновники, представители власти и общественности совокупно появляются как действующие субъекты в 16,3% текстов.

Таблица 6.

**Герой публикации в текстах религиозной тематики**

(в % от общего числа текстов, N=4291)

<b>Характеристика героя</b>	<b>абс.</b>	<b>%</b>
Герой отсутствует (текст содержит описание сути явления / проблемы)	2366	55,1
Религиозный деятель	888	20,7
Представитель общества, общественности	315	7,3
Политик	297	6,9
Чиновник	91	2,1
Эксперт – религиовед	41	1,0
Представитель бизнеса	40	0,9
Журналист	35	0,8
Другое	218	5,1

Что касается уникальности текстов, освещающих религиозную жизнь, то здесь более половины материалов написаны либо на основе публикаций иных СМИ, либо полностью заимствованы из них (см. табл. 7). Более глубокий анализ текстов, претендующих на оригинальность, показывает, что на самом деле они содержат скрытые заимствования, но без ссылок. Вместе с тем количество заимствованных, но комментированных и дополненных текстов (36,8%) говорит о стремлении журналистов похвалить аудиторию, снабдив ее новой информацией, которая им представляется релевантной интересу публики.

Таблица 7.

### Степень уникальности и самостоятельности контента

(в % от общего числа текстов, N= 4291)

Характеристика оригинальности	абс.	%
Текст полностью оригинальный, претендует на то, что не содержит заимствований (ссылки отсутствуют)	2109	49,1
Текст написан на основе публикаций иных СМИ (присутствуют ссылки), но содержит оригинальные дополнения (комментарии, сведения, новые данные)	1580	36,8
Текст полностью заимствован из другого СМИ (присутствует ссылка)	602	14,1

И, наконец, еще одна важная характеристика публикаций о религии в российских СМИ – источник информации. И здесь результаты неожиданны – в пятой части публикаций (21,3%) источник информации вообще не указан и даже не определяется по тексту (см. табл. 8).

Таблица 8.

### Источники религиозной информации, используемые автором текста

(в % от общего числа текстов, N=4291, сумма превышает 100%, в текстах встречается несколько ссылок на разные источники)

Источник	абс.	%
Источник не указан / не определяется по тексту	915	21,3
Пресс-релизы, отчеты, официальная информация от религиозных деятелей	732	17,1

Российское общественно-политическое универсальное СМИ	576	13,4
Российское информационное агентство	545	12,7
Зарубежное общественно-политическое универсальное СМИ	362	8,4
Эксперты – представители религий	268	6,2
Анонимные источники, слухи, личные (неофициальные) заявления	195	4,5
Российский общественно-политический универсальный интернет-ресурс	143	3,3
Эксперты – религиоведы	124	2,9
Архивы (в т.ч. авторефераты диссертаций, материалы конференций и проч.)	101	2,4
Зарубежное информационное агентство	89	2,1
Базы данных	73	1,7
Зарубежный общественно-политический универсальный интернет-ресурс	63	1,5
Российское специализированное религиозное СМИ	59	1,4
Зарубежное специализированное религиозное СМИ	44	1,0
Российский специализированный религиозный интернет-ресурс	36	0,8
Зарубежный специализированный религиозный интернет-ресурс	18	0,4

Данный индикатор не только свидетельствует о качестве журналистики, о соблюдении профессиональных стандартов, но и обнажает потенциальные риски и самих СМИ, и аудитории. СМИ без источника и проверки фактов превращаются в орудия искажения реальной картины мира, дезинформации, и мифологизации религии (о чем пойдет речь ниже в п. 2.3 настоящей главы), а аудитория без указания источника остается с весьма ограниченными возможностями верификации фактов, содержащихся в публикации. А лидирующим источником информации, опережающим все прочие, становятся пресс-релизы, отчеты, официальные заявления религиозных деятелей (17,1%), что отражает не про-активный, а ре-активный характер современной российской журналистики (по крайней мере в освещении религиозной тематики), то есть журналисты не ищут темы, не инициируют их, а ждут пресс-релизов, ставят себя в положение заложников повестки дня, формируемой без

их участия. Далее в иерархии источников следуют разнообразные российские и зарубежные СМИ, а привлеченные журналистами религиозные деятели (6,2%) и эксперты-религиоведы (2,9%) оказываются намного ниже. То есть информация непосредственная, порученная из первых рук и компетентных экспертов, оказывается в текстах вторичной по отношению к информации опосредованной, полученной из других СМИ и чаще всего опубликованной без дополнительной проверки (два очень характерных прецедента – о новых смертных грехах и о том, что собаки попадут в рай, – уже описаны выше в данной главе).

### *2.2.2. Образ РПЦ и патриарха Кирилла в российских СМИ*

Исследование образа патриарха Кирилла в публикациях изданий «Коммерсант», «Новая газета», «Известия» и «Независимая газета», а также их в официальных сайтах и электронных версиях СМИ в течение периода с 15 октября 2017 года по 15 апреля 2018 года показало, что личность патриарха непосредственной критике и осуждению подвергается крайне редко, однако его деятельность становится поводом для критики деятельности всей Русской православной церкви. Рассмотрим это более подробно.

Большинство публикаций, в которых упоминается патриарх Кирилл в газете «Коммерсантъ», ее электронной версии, на сайте издания и в приложении «Огонёк» – это информационные заметки, которые не несут в себе эмоциональной составляющей, они в принципе не содержат в себе субъективного мнения автора статьи. Однако совокупно информационные заметки, не содержащие оценочных суждений, формируют уважительное отношение издания патриарху: нередко его называют не просто «патриархом»,

а еще и «его святейшеством» (что больше принято во внутривославном словоупотреблении)<sup>141</sup> или патриархом Московским и всея Руси»<sup>142</sup>.

В тех же публикациях, где так или иначе выражено мнение автора, встречаются различные оценки. В частности, в статье О. Алленовой «Христос тоже был бездомным», опубликованной 09.01.2018<sup>143</sup>, встречается интересный эпизод, связанный с построением ожидания и его разрушением.

Сначала цитируется сам патриарх, который обращается к бездомным в «Ангаре спасения» православной службы «Милосердие»: «Отсюда есть два пути. Один путь – смириться с тем, что есть, и этот путь не приведет ни к чему хорошему. А другой путь – сказать себе: "Нет, так быть не должно, я должен сделать что-то, чтобы выйти из этого состояния". По мнению автора, «такой призыв патриарха оказался *довольно неожиданным*, если учесть, что в русской православной традиции смирение с жизненными обстоятельствами принято считать одним из главных достоинств». У автора, очевидно, имелись свои представления по поводу образа и личности патриарха в соответствии с канонами православных традиций, и тут происходит некий сдвиг, так как глава РПЦ действует противоположно тому, чего от него ждут. Такой эффект достигается словосочетанием «довольно неожиданный» и конкретно словом «довольно», так как имеет здесь субъективное значение. Из этого примера видно, что образ патриарха был некоторым образом деконструирован для автора. Безусловно, позиция автора не всегда совпадает с позицией издания, однако этот момент стоит отметить как значимый. В остальном текст статьи довольно нейтрален и является информационным репортажем без эмоциональной окраски.

<sup>141</sup> «Следующий этап обмена будет еще сложнее». Никита Павлюк-Павлюченко. 27.12.2017. (расшифровка интервью Радио «Ъ FM» на официальном сайте «Коммерсанта»). URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3511788> (дата обращения: 28.04.2018)

<sup>142</sup> Пленные дождалась свободы. Сергей Строкань, Максим Юсин, Елена Черненко, Кирилл Кривошеев, Янина Соколовская. 28.12.2017. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3511832> (дата обращения: 28.04.2018)

<sup>143</sup> «Христос тоже был бездомным». Ольга Алленова. 09.01.2018. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3514717> (дата обращения: 28.04.2018)

В тексте «Патриарх Кирилл воплотится в бронзе», который размещен на интернет-портале "Коммерсанта" 22.12.2017 как расшифровка записи передачи, прозвучавшей на радиостанции "Коммерсантъ FM"<sup>144</sup>, речь идет о возможности установки прижизненного памятника патриарху, автор говорит: «Волна обсуждения прижизненного памятника патриарху Кириллу уже поднялась в соцсетях. Впрочем, пока большинство комментариев ироничные». Данное добавление к статье можно расценивать двояко: это может быть и чисто информационная деталь («аудитория отреагировала на новость в шутовском/ироничном тоне»), и отношение автора к новости (слова «впрочем» и «ироничный» с одним предложением могут создавать эффект пренебрежения и насмешки).

Тексты журнала «Огонек», в отличие от газеты "Коммерсантъ", имеют, как правило, гораздо более выраженную авторскую окраску. В частности, В. Ерофеев в публикации «У нас уже был конец света» (27.11.2017)<sup>145</sup> с иронией и сарказмом комментирует некоторые выражения главы РПЦ: «Из слов патриарха отчетливо ясно, что весь мир может уничтожить... наша творческая интеллигенция». Уже многоточие перед окончанием фразы говорит о том, что автор поражен таким заявлением, также она может быть прочитана и в ироничном тоне. В своей статье автор полемизирует с «художественным текстом патриарха», иронизируя по поводу его тезисов. Однако необходимо отметить, что сам патриарх как личность не высмеивается. В саркастическом тоне анализируются его высказывания, но автор использует их в большей части как базу для собственных размышлений, находя противоречия в высказываниях патриарха: «Я заглянул в другие выступления патриарха по поводу конца света и убедился в том, что еще в 2011 году, то есть совсем недавно, он отрицал

---

<sup>144</sup> Патриарх Кирилл воплотится в бронзе. 22.12.2017. (расшифровка записи Радио «Ъ FM» на официальном сайте «Коммерсанта»). URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3507325> (дата обращения: 28.04.2018)

<sup>145</sup> У нас уже был конец света. Виктор Ерофеев. 27.11.2017. Журнал «Огонек». URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3473304> (дата обращения: 28.04.2018)

возможность скорейшего конца света... <...> Выходит дело, за шесть лет страшная беда грехопадения приблизилась к нам с невероятной скоростью эпидемии и дыхание апокалипсиса уже господствует в нашем обществе». Это наиболее ценный момент, так как автор опирается не только на свои субъективные суждения, но и на задокументированные слова патриарха, создавая этим доказательную базу. Это усиливает ощущение пренебрежительного и недоуменного отношения автора к высказываниям главы РПЦ. Отдельно стоит отметить, что информационная заметка по этому поводу – об обращении патриарха к деятелям культуры – была написана в абсолютно нейтральном ключе<sup>146</sup>.

В целом же в газете «Коммерсантъ» преобладают заметки чисто новостного характера, и оценочные материалы публикуются редко, однако в дополнительных каналах «Коммерсанта» (радио «Коммерсантъ FM» и журнале «Огонек») такие материалы публикуются гораздо чаще.

Общая тенденция упоминаний патриарха Кирилла в «Известиях» заключена в принципиальной новостной направленности этого издания. Можно выделить три вида упоминания патриарха в новостных публикациях «Известий»: заметки, в которых патриарх играет ведущую роль (новость выстроена вокруг него); заметки, в которых патриарх только упоминается (не главное действующее лицо); заметки или статьи, в которых патриарх упоминается в бэкграунде или контексте новости. И во всех типах упоминаний оценочные суждения авторов текстов отсутствуют. Вот три примера: 1) «Патриарх Кирилл обсудил с папой римским ракетный удар по Сирии» (14.04.2018)<sup>147</sup> – здесь патриарх является главным действующим лицом; 2) «Праздник Пасхи объединяет вокруг духовных ценностей и идеалов»

<sup>146</sup> Патриарх Кирилл призвал деятелей культуры «не сбивать людей с толку» постановками театра и кино. 20.11.2017. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3473343> (дата обращения: 28.04.2018)

<sup>147</sup> Патриарх Кирилл обсудил с папой римским ракетный удар по Сирии. 14.04.2018. URL: <https://iz.ru/732218/2018-04-14/patriarkh-kirill-obsudil-s-papoi-rimskim-raketnyi-udar-po-sirii> (дата обращения: 30.04.2018)

(08.04.2018) – речь идет об участии В.В. Путина в пасхальном богослужении в храме Христа Спасителя, которое возглавил *патриарх*; 3) «Президент России отметил значение Пасхального фестиваля в культурной жизни РФ» (09.04.2018) – в бэкграунде статьи говорится о том, что президент *подарил патриарху уникальное пасхальное яйцо*, сделанное из уральского нефрита Таганайского месторождения.

В «Новой газете», принципиально тяготеющей к аналитике, оценочных суждений о патриархе значительно больше. В публикации «Пастырская отповедь» (10.03.2018)<sup>148</sup>, где речь идет об инциденте на праздновании 140-летия освобождения Болгарии от османского ига, когда патриарха выразил свое разочарование в связи с "неправильной историческую интерпретацией" событий того времени, А. Чурсин отмечает, что *«назидательный тон патриарха Кирилла в духе «старшего брата» вызвал в болгарском обществе бурные дискуссии о том, как в настоящее время следует оценивать отношение России к Болгарии»*. Далее автор пишет, что *"Кремль, постоянно напоминая о своей роли «великого освободителя», вмешивается во внутреннюю жизнь страны без должного уважения к национальному самосознанию болгарского народа"*. Таким образом автор, по сути, показывает свое несогласие со словами патриарха, которые считает проявлением политики вмешательства российского правительства в дела постсоветских государств. В другой публикации "Новой газеты" Ю. Латынина открыто высмеивает слова патриарха Кирилла о грядущих бедствиях: *«Совершенно непонятно, почему патриарх Кирилл так печется об окончании истории. Ведь если верить «Откровению», то по окончании истории все эти нехорошие художники, с которыми сейчас приходится справляться с помощью СК РФ, будут уничтожены всадниками в гиацинтовых бронях, а патриарх Кирилл, отец Тихон, воскресший Николай II и руководитель «Святой Руси» Александр Калинин, который, как апостол Павел,*

<sup>148</sup> Пастырская отповедь. Александр Чурсин. 10.03.2018.  
 URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2018/03/10/75749-pastyrskaya-otpoved> (дата обращения: 07.05.2018)

побывал на небе еще при жизни, *воссядут на престолах в белых одеждах и золотых венцах*<sup>149</sup>. Текст А. Солдатова «"Царебожие" и монашество» (27.10.2017) направлен скорее не на персональную критику патриарха, а на критику всей РПЦ. Напомнив, что патриарх, который *постоянно призывает людей вступить в брак и рожать как можно больше детей, принял монашество в 22-летнем возрасте и в браке не состоял, автор* приводит слова святых отцов, которые "призывают пастырей не учить других тому, чего они не исполняют сами, и признают лучшим наставлением пример собственной жизни"<sup>150</sup>.

В «Независимой газете» процент оценочных материалов еще выше, чем в «Известиях», «Коммерсанте» и «Новой газете», поскольку в ней есть специальное приложение "НГ – Религии", являющееся признанным лидером в публикации аналитических материалов о религиозной жизни в России. В статье «Церковно-приходская высшая школа» (21.03.2018) А. Мельников использует изящный прием привлечения экспертов для корректной критики точного зрения патриарха: «Выдвигая свои предложения, патриарх Кирилл просит не считать их очередным "клерикальным наступлением" на образование. *Однако у экспертов иное мнение*»<sup>151</sup>. Тот же автор в статье с очевидно оценочным заголовком «РПЦ пытается отделить православие от Европы» (07.03.2018) откровенно иронизирует над главой церкви: "Не хотел ли патриарх сообщить нам из Болгарии, что у Церкви все же есть надежда из ассистента власти превратиться в самостоятельный политический субъект, способный организовать широкую общественную кампанию, чтобы влиять на решения властей?" А. Мельников видит в последних заявлениях патриарха "*надежды*

<sup>149</sup> Юлия Латынина: СК против Владыки Ада. Юлия Латынина. 28.11.2017. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/11/28/74716-sk-protiv-vladyki-ada> (дата обращения: 07.05.2018)

<sup>150</sup> «Царебожие» и монашество. Александр Солдатов. 27.10.2017. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/10/27/74345-tsarebozhie-i-monashestvo> (дата обращения: 07.05.2018)

<sup>151</sup> Церковно-приходская высшая школа. Андрей Мельников. 21.03.2018. URL: [http://www.ng.ru/ng\\_religii/2018-03-21/9\\_439\\_scholl.html](http://www.ng.ru/ng_religii/2018-03-21/9_439_scholl.html) (дата обращения 10.05.2018)

*церковного руководства быть не просто помощником государственной власти, но ее полноправным партнером*<sup>152</sup>. В данном тексте автор скорее критикует интенции и стремления РПЦ, и патриарх Кирилл здесь критикуется не больше, чем выразитель этих интенций. Еще в одной публикации «РПЦ заявила о праве на политические оценки» (20.12.2017) ответственный редактор приложения "НГ-Религии" пишет: «Как и во времена исторического материализма, Московский патриархат, образно выражаясь, *«колеблется вместе с линией партии»*. В президентство Дмитрия Медведева *патриарх Кирилл вслед за Кремлем подхватывает тему модернизации, а в 2012 году, в новых политических условиях, обрушивается на ту же самую модернизацию и превозносит ценности консерватизма – в соответствии с повесткой дня, заданной опять же Кремлем*<sup>153</sup>. Мысль автора ясна: РПЦ полностью подчиняется интересам правительства, меняя направленность иногда на прямо противоположную, и образ патриарха здесь – это только образ главы движения, как личность он не подвергается оценке.

### 2.2.3. Освещение религиозных праздников

Одна из самых актуальных тем, связанных с присутствием религий в российской публичной сфере – это "выплескивающиеся" на улицы городов празднования главных мусульманских торжеств. Например, мусульмане в праздник Курбан-Байрам проводят публичный религиозный обряд жертвоприношения, что сопровождается дискуссиями как в институциональных СМИ, так и в пространстве сетевой коммуникации с участием как журналистов, так и интернет-пользователей.

<sup>152</sup> РПЦ пытается отделить православие от Европы. Андрей Мельников. 07.03.2018 URL: [http://www.ng.ru/ng\\_religii/2018-03-07/9\\_438\\_brosers.html](http://www.ng.ru/ng_religii/2018-03-07/9_438_brosers.html) (дата обращения: 12.05.2018)

<sup>153</sup> РПЦ заявила о праве на политические оценки. Андрей Мельников. 20.12.2017. URL: [http://www.ng.ru/ng\\_religii/2017-12-20/9\\_434\\_rpc.html](http://www.ng.ru/ng_religii/2017-12-20/9_434_rpc.html) (дата обращения: 12.05.2018)

Курбан-Байрам приверженцы ислама отмечают ежегодно на 70-й день после Ураза-байрама, в 10-й день двенадцатого месяца мусульманского лунного календаря Зуль-хиджа. То есть он не привязан к одной календарной дате, не зафиксирован. Из-за этого в 2017 году празднование Курбан-байрама совпало с общероссийским Днём знаний 1-го сентября. В ряде школ в разных городах России (в том числе и в Мещанском районе столицы, в котором находится Соборная мечеть) было принято решение о переносе традиционной школьной линейки из-за организации мусульманского праздника. В некоторых учебных заведениях проводились голосования среди родителей, чтобы взвесить все «за» и «против» такого решения; в Совете Федераций изначально идея переноса не вызвала сильной поддержки, да и в Госдуме она подверглась критике. В конце концов, этот праздник в 2017 году вылился у россиян религиозную агрессию и протесты, которые основывались на вопросе: «Почему мы должны подстраиваться под *них*?». А это явно признак отсутствия толерантности по отношению к представителям другой веры и их традициям.

На портале «РИА Новости», который содержит очень интересные для исследователей функции оценивания текстов читателями (подсчитывается количество «лайков» и «дислайков»), комментирования и ведения дискуссии (каждый пользователь может не только выразить личное мнение под материалом, но и ответить на мнение другого), выбора наиболее популярных комментариев (изначально показываются только те комментарии, которые получили наибольшее одобрение со стороны пользователей), за 2017 год было найдено 74 текста, в которых упоминается слово «Курбан-байрам». А собственно его празднованию посвящены 27 публикаций и один фоторепортаж: 12 текстов относятся конкретно к вопросу переноса линейки в школах, 9 содержат предварительную информацию об организации праздника (об обеспечении безопасности, количестве предполагаемых участников, перекрытых улицах в Москве, местах жертвоприношения, дополнительном выходном в Крыму и тд.), 4 отражают реакцию людей на проведение Курбан-

байрама и непосредственно информацию о том, как он прошёл. Кроме того, есть два материала-поздравления: от президента России Владимира Путина и главы Совета муфтиев России Равиля Гайнутдина.

Утром 1 сентября 2017 года на портале «РИА Новости» появился материал «Курбан-байрам: гнев родителей и массовые молитвы»<sup>154</sup> (обновлен в 14:50 01.09.2017). Журналистский текст сам по себе написан так, как будто автор старается оправдать празднование Курбан-байрама перед огромным количеством возмущённых москвичей, объяснить им, что никто не виноват, да и организация мероприятия не должна ужасать горожан. Причём из собранных автором мнений лишь два имеют оттенок негатива: «Интересует, как будут добираться дети из нашего района в другие школы. Про институты и работу молчу!» (возмущение жительницы Мещанского района) и «Дети тут при чем? У нас светское государство!» (общая реакция родителей, некоторые из которых «просили перенести сам мусульманский праздник»). Ещё две цитаты идут в противовес предыдущих и выражают «добровольность» сложившейся ситуации. Глава Духовного собрания мусульман России муфтий Альбир Крганов объясняет, что понимание среди верующих должно быть, и «если бы на 1 сентября попадали мероприятия на другие темы, то, я думаю, также бы им пошли навстречу». А член управляющего совета школы у Соборной мечети Максим Макаров объяснил, что родители сами приняли решение о переносе по простой причине: движение к школе запланировали перекрыть, детей отвозить неудобно. Далее автор будто бы успокаивает жителей: резать баранов на улицах никто не будет, для этого есть специальные зоны за чертой города, правоохранительные органы уже готовы следить за безопасностью, молитвы будут проходить в мечетях, а некоторые улицы перекроют ради соблюдения порядка.

---

<sup>154</sup> «Курбан-байрам: гнев родителей и массовые молитвы»  
<https://ria.ru/religion/20170901/1501511732.html>

Впрочем, успокоить москвичей, видимо, не сильно удалось. Только 131 пользователь положительно оценил материал, когда целых 658 поставили «дислайк». Среди 1017 комментариев от 215 уникальных аккаунтов сайт выделил 2 наиболее популярных: «Ладно когда мусульмане почитают своих святых, но тут праздник жертвоприношения!!! В 2017-м году!» и «21 век на дворе, у людей уже планы лететь на Марс. А им все лишь бы лбы разбивать о землю». Эти высказывания получили наибольшее одобрение среди аудитории посредством «лайков», хотя были и комментаторы, пытающиеся внушить пользователем терпимость к традициям чужой культуры. Например: «Мы россияне! Но вера у нас разная!!! Президент правильно делает, что поздравляет всех!». Однако такие высказывания не особо вызвали одобрения. В целом, реакция сводилась к оценкам «дикари» и «докатились».

В тот же день, 1 сентября, вышел ещё один текстовый материал в 17:25 (обновлён в 19:18 01.09.2017) под названием «День знаний на коленях: как сотни тысяч россиян отметили Курбан-байрам»<sup>155</sup>. Как мы видим, заголовок уже содержит в себе оценочную окраску: метафора «день знаний на коленях» явно не соответствует нормам объективности работы журналиста, поскольку формирует мнение о том, будто бы мусульманский праздник «поставил на колени» наш отечественный День знаний. Но несмотря на провоцирующий заголовок, сама статья написана грамотно и объективно: она, можно сказать, подводит итоги проведения Курбан-байрама, рассказывает о том, как его праздновали в Москве, об отсутствии происшествий и вообще о мирной обстановке на улицах города, ведь все были заняты «праведными делами». В заключение автор приводит цитату верховного муфтия с призывом о взаимоуважении и взаимопонимании: «Одна, единая у нас отчизна – великая Россия. Она свята для всех нас. Опыт веков, мудрость поколений, заветы предков и великое наследие взаимопонимания и уважения нам необходимо

---

<sup>155</sup> «День знаний на коленях: как сотни тысяч россиян отметили Курбан-байрам» <https://ria.ru/religion/20170901/1501586412.html>

беречь неустанным трудом и терпением во имя мира и процветания нашей Богом хранимой Родины». Эта статья также собрала только 12 «лайков» против 51 «дислайка». Один из самых популярных комментариев выражал мнение о том, что России всерьёз стоит задуматься о смене внутренней и миграционной политики, а второй, так скажем, выражал отчаяние: «Не допустим исламизацию!». Многие пользователи откровенно говорили о том, что Курбан-байрам в столице – «страшное зрелище», да и вообще «поезжайте к себе домой со своими праздниками».

Третья публикация от 1 сентября 2017 года была опубликована в 21:52 (обновлена в 11:33 04.09.2017) и, кажется, самим заголовком уже наводила на мысли о нелепости происходящего: «В Иваново в Курбан-байрам сбежал баран и бегал по улицам города»<sup>156</sup>. В тексте банально рассказывается о том, что весь день празднования баран с лентами на шее бегал по городу. Также прикреплено видео. «Шашлык у кого-то убежал», «это он от Курбан-байрама спасается» – приведены комментарии пользователей социальных сетей. Зато правительство области и полиция заявили, что у них «никаких инцидентов, связанных с бараном, не было». Очевидно, что такой материал может склонить читателя к мысли о том, что сам по себе праздник – сплошная нелепость, как и сбежавший баран, и отрицающие инцидент представители управления. Зато именно эта явная насмешка получила признание среди пользователей: 27 «лайков» и только 4 недовольных. Такая агрессивная реакция общественности, ещё раз доказанная на примере комментариев к публикациям и некоторой субъективности работы журналистов, говорит о степени толерантности россиян к другим религиям.

Информационно-новостной портал Кабардино-Балкарской Республики опубликовал материал «*В Нальчике после Курбан-байрама разбросали останки*

---

<sup>156</sup> «В Иваново в Курбан-байрам сбежал баран и бегал по улицам города» <https://ria.ru/religion/20170901/1501607475.html>

животных»<sup>157</sup>; на сайте информационного агентства Нижнего Тагила появилась публикация «Мертвых овец выбросили на обочину Серовской трассы»<sup>158</sup>. О религиозных традициях жертвоприношения, его целях и связанных с ним благотворительных акциях речь идет преимущественно в собственно религиозных, исламских СМИ, которые пишут об открытых к празднику новых школах, больницах, иных инициативах. Иногда они появляются и в светских СМИ, когда общественно-политическое издание "Татарстан" пишет об *открытии Болгарской исламской академии*<sup>159</sup> или о *раздаче пищи нуждающимся*<sup>160</sup>. И все же светские СМИ эти темы затрагивают крайне редко, описывая Курбан-Байрам преимущественно с негативными коннотациями. Например, региональное информационное агентство "Новый день", офис которого находится в Екатеринбурге, опубликовало следующие материалы об этом празднике:

- «В Петербурге – традиционные пробки из-за Курбан-байрама»<sup>161</sup>
- «Москвабад: Курбан-байрам изменил дату Дня знаний»<sup>162</sup>
- «Курбан-байрам в Подмосковье: 35 школ решили перенести линейки в честь Дня знаний»<sup>163</sup>

<sup>157</sup> Информационно-новостной портал КБР: «В Нальчике после Курбан-байрама разбросали останки животных» – <http://07kbr.ru/2017/09/06/v-nalchike-posle-kurban-bajrama-razbrosali-ostanki-zhivotnyx/> (дата обращения: 03.05.18)

<sup>158</sup> Информационное агенство Нижнего Тагила: «Мертвых овец выбросили на обочину Серовской трассы» – <https://vsenovostint.ru/2017/09/03/mertvyih-ovets-vyibrosili-na-obochinu-serovskoy-trassyi/> (дата обращения: 03.05.18)

<sup>159</sup> "Татарстан": «Рустам Минниханов: Открытие Болгарской исламской академии – историческое событие для России» – <http://protatarstan.ru/%D1%80%D1%83%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BC-%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D1%85%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2-%D0%BE%D1%82%D0%BA%D1%80%D1%8B%D1%82%D0%B8%D0%B5-%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D1%81%D0%BA/> (дата обращения: 03.05.18)

<sup>160</sup> Kazanfirst: «ДУМ Татарстана раздал мясо жертвенных животных 700 нуждающимся» – <https://kazanfirst.ru/news/433871> (дата обращения: 03.05.18)

<sup>161</sup> Новый день: «В Петербурге – Традиционные пробки из-за Курбан-байрама» <https://newdaynews.ru/northwest/578884.html> (дата обращения: 03.05.18)

<sup>162</sup> Новый день: «Москвабад: Курбан-байрам изменил дату Дня знаний» – <https://newdaynews.ru/moskow/612606.html> (дата обращения: 03.05.18)

- «Жертвоприношение маршрутки: Челябинску 1 сентября грозит транспортный коллапс»<sup>164</sup>

- Курбан-байрам в Москве прошел в напряженной атмосфере<sup>165</sup>

В республиках, где основное население составляют мусульмане, СМИ уделяют освещению Курбан-Байраму больше внимания и освещают его в позитивной тональности.

Еще одна тема, возникающая при освещении праздника Курбан-Байрам, – тема экстремизма. В публикациях СМИ особое внимание уделяется количеству представителей правоохранительных органов, призванных для обеспечения безопасности и порядка в день праздника. Так, например, на сайте канала 360 в репортаже *«Курбан-байрам: как мусульмане отмечают один из главных праздников ислама 1 сентября»* указано: *«Безопасность в столице в Курбан-байрам, уточняет РИА «Новости», обеспечивают сотрудники правоохранительных органов и Росгвардии. Последних на улицах города порядка 4,5 тысячи человек»*<sup>166</sup>. Еще один пример, – материал информационного агентства ТАСС *«Более 213 тыс. правоохранителей обеспечат безопасность в День знаний в школах России»*<sup>167</sup>.

Содержательный анализ текстов показал, что в федеральных СМИ меньше всего освещается проведение праздника, акцент делается на количестве пришедших в мечети людей и представителей правоохранительных органов; на работе транспорта, на негативных последствиях жертвоприношений, на предотвращении террористических актов. Практически во всех

<sup>163</sup> Новый день: «Курбан-байрам в Подмосковье: 35 школ решили перенести линейки в честь Дня знаний» – <https://newdaynews.ru/moskow/612931.html> (дата обращения: 03.05.18)

<sup>164</sup> Новый день: «Жертвоприношение маршрутки: Челябинску 1 сентября грозит транспортный коллапс» – <https://newdaynews.ru/chel/613167.html> (дата обращения: 03.05.18)

<sup>165</sup> Новый день: «Курбан-байрам в Москве прошел в напряженной атмосфере» – <https://newdaynews.ru/moskow/613424.html> (дата обращения: 03.05.18)

<sup>166</sup> 360: «Курбан-байрам: как мусульмане отмечают один из главных праздников ислама 1 сентября» – <https://360tv.ru/news/tekst/kurban-bajram-kak-musulmane-otmechajut-odin-iz-glavnyh-prazdnikov-islama-1-sentjabrja/> (дата обращения: 03.05.18)

<sup>167</sup> ТАСС: «Более 213 тыс. правоохранителей обеспечат безопасность в День знаний в школах России» – <http://tass.ru/obshchestvo/4523125> (дата обращения: 03.05.18)

анализированных публикациях делается акцент на количестве пришедших на праздник, или же в мечеть, мусульман. При этом ни в одной из них не был упомянут тот факт, что подобное столпотворение является следствием малого количества мечетей и молельных комнат. Все мероприятия в мечетях длятся два часа и, соответственно, изменения в работу транспорта вносятся только на этот период времени. Линейки в школах начинаются в 8 утра, а в это время все празднества в мечетях завершены, однако об этом в российских светских СМИ не говорилось.

Отмечание другого праздника, Хэллоуина, принимает в России все более массовый характер и, соответственно, находит все более широкое отражение в СМИ. Хэллоуин традиционно празднуется преимущественно в англоговорящих странах в канун Дня всех Святых. Что касается религиозной основы, то мнения по этому вопросу разнятся. Некоторые приходы англиканской церкви поддерживают праздник, считая его проведение частью христианских традиций Дня всех Святых, у протестантов это день Реформации, Католическая церковь вовсе не поддерживает мнение, что праздник религиозен, однако его непосредственная связь с христианством не отрицается, хотя «корни» его находятся в языческой традиции отмечать "день мёртвых". Большинство участников осознаёт «шуточность» и наигранность костюмированного празднования, поэтому переодевания в нечисть не воспринимаются всерьёз и, следовательно, негативных последствий не несут.

Русская православная церковь относится к Хэллоуину однозначно негативно, считая, что он языческий и не совместим с отечественной культурой. На сайте «РИА Новости» в 2017 году было размещено 34 материала, в которых есть упоминание о Хэллоуине. Из них шесть связаны с его празднованием в России: две публикации были написаны как результат резонанса вокруг просьбы депутата Милонова запретить праздновать этот день в школах и детских садах; ещё один текст посвящён негативному мнению главы Крыма Сергея Аксенова, который назвал Хэллоуин "антипраздником",

два материала можно излагают результаты социологических исследований, проведённых в преддверии Хэллоуина; и еще одна журналистская работа знакомит нас с происхождением, традициями этого дня и тем, как его справляют в разных странах. 30 октября 2017 года, в канун Хэллоуина, в 08:18 (обновлена в 12:23 31.10.2017) была опубликована статья с заголовком «Социологи выяснили, планируют ли россияне праздновать Хэллоуин»<sup>168</sup>. Именно она лидирует по просмотрам – 17663 человека видели этот материал. В нём говорится о том, что, по данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ)<sup>169</sup>, в 2017 году отмечать Хэллоуин собрались лишь 3% россиян, которые знают о его существовании, а 10% респондентов и вовсе в первый раз услышали о таком празднике во время опроса. А это значит, что всё-таки подавляющему большинству (90% ответов) понятие Хэллоуина знакомо, но мало кто знает о дне его празднования, точном значении, конкретных атрибутах (кроме тыквы). «Это может быть связано с общим состоянием российского социума. Иронизировать над страшными вещами могут позволить себе очень счастливые и довольные жизнью люди. В жизни россиян слишком много тревог, сомнений, проблем, чтобы так спокойно иронизировать над своими страхами», – объясняет причину скептического и «безулыбочного» отношения к Хэллоуину аналитик ВЦИОМ Иван Леконцев<sup>170</sup>.

Сам материал написан достаточно подробно, понятно и объективно, за что он и получил одобрение 161 человека (и неодобрение 31). Впрочем, среди наиболее активных пользователей, пишущих комментарии, оказалось меньше объективных. Наиболее поддерживаемыми мнениями стали: «Зачем тут что-то анализировать? Это просто не русское и не славянское мероприятие – праздником назвать язык не поворачивается» и «Абсолютно с вами согласна!

---

<sup>168</sup> «Социологи выяснили, планируют ли россияне праздновать Хэллоуин» <https://ria.ru/religion/20171030/1507789671.html>

<sup>169</sup> Всероссийский опрос «ВЦИОМ-Спутник», 25-26 октября 2017 г.; 1,2 тысячи респондентов

<sup>170</sup> «Социологи выяснили, планируют ли россияне праздновать Хэллоуин» <https://ria.ru/religion/20171030/1507789671.html>

Это не наша культура, это не наши праздники. Почему я вообще должна смеяться над нечистью? Я лучше почитаю Семёна Альтова, и посмеюсь!!!». Также были и комментарии, выражающие негодование по религиозным причинам: «Отмечать праздник нечисти... не лучше ли сходить на Литургию и помолиться за родных и близких людей?», «У нас религиозная страна и например в православии есть праздник всех святых только смысл в нём противоположный – чистота и святость. И дело не в счастливом благополучном обществе которого уж точно нет в США», «Мы православные, верим в Иисуса...Хэллоуин это сатанинский и окултный праздник. Тот кто его празднует , танцует на балу у Люцифера!». И лишь три пользователя упомянули о том, что наша страна мультикультурна и в этом нет ничего плохого: каждый верит, во что хочет, и празднует, что хочет.

Вторая выбранная для исследования статья является самой комментируемой среди относящихся к нашей теме: своё мнение под ней выразили 216 человек, а прочитали 14481. Она была опубликована 19 октября 2017 года в 03:18 (обновлена в 12:40 20.10.2017) и озаглавлена «Милонов попросил запретить школам и детским садам отмечать Хэллоуин»<sup>171</sup>. В своём обращении парламентарий отметил, что такой праздник никак не может быть благоприятным для детей ни с учебно-воспитательной, ни с духовно-нравственной точек зрения», и он влияет на их психологическое здоровье. В ответ на заявление Милонова Министерство образования и науки напомнило, что официальных дней празднования Хэллоуина в школах и детских садах и так нет. В целом, статья подробно излагает позицию депутата, дословно приведено большое количество его цитат, ярко выражающих резко негативное отношение к Хэллоуину и к традициям западной культуры. Противоположной точки зрения не представлено, а ответ Минобрнауки уместился в один небольшой абзац из 2 предложений. Такой материал одобрили 241 человек и не оценили

---

<sup>171</sup> «Милонов попросил запретить школам и детским садам отмечать Хэллоуин» <https://ria.ru/religion/20171019/1507124537.html>

141. В текстах комментариев оказалось много пользователей, которые активно поддерживали позицию депутата. Например, наиболее популярными мнениями стали: «Давно пора все мерзкие западные "праздники" вообще запретить полностью! Надо еще русский новый год вернуть !» и «В Россию праздник пришёл из Америки; у нас своих леших и анчуток (нечисть) предостаточно, не нужен чужой невменяемый праздник, в России колядуют в январе». Впрочем, из-за прецедентного имени в заголовке материала люди в комментариях разделились в большинстве своём не на сторонников Хэллоуина и противников, а на сторонников мнения самого Милонова и его противников. Несмотря на то, что депутата раскритиковали за его поведение в целом, с его мнением многим пришлось согласиться, потому что, как отметил один из пользователей, «этот праздник чужд нашему обществу с точки зрения исторических, культурных и религиозных традиций».

Таким образом, мы видим на примере Хэллоуина, что в России чаще критикуют заимствование западной культуры и их религиозных празднований, чем стараются оправдать. Действительно, этот праздник из всех, хоть каким-либо образом относящихся к католичеству, является самым скандальным для российской аудитории и ни раз становился основанием для религиозной напряжённости в СМИ и текстах интернет-коммуникации.

И в целом об освещении праздников, чтобы можно было – например – сформулировать рекомендации и теоретические обобщения для выводов и заключения.

#### *2.2.4. Религиозные паломничества как медиасобытия*

В контексте процесса медиатизации религиозной жизни, описанного в Главе 1, важно рассмотреть появление феномена медиасобытия в религиозной сфере, выявить особенности презентации отдельных событий в

информационном пространстве, определить возможные стратегии поведения представителей единого и религиозного сообществ в данной области.

В 2017 году мощи святителя Николая Чудотворца привезли в Москву из города Бари (Италия), находились они в России 69 дней, 53 из которых – в храме Христа Спасителя в Москве. В начале июля мощи были доставлены в Александро-Невскую лавру Санкт-Петербурга. За время нахождения в России мощам поклонились около 2,5 млн. человек<sup>172</sup>.

К мощам выстраивались огромные очереди, а власти даже ограничивали движение на Пречистенской набережной, в связи с организацией доступа граждан к православной святыне<sup>173</sup>. Возникает вопрос, чем вызван такой ажиотаж, ведь только в Москве мощи Николая Чудотворца располагаются более чем в 25 храмах<sup>174</sup>, и туда можно попасть, минуя очередь. Однако подобные события происходили и ранее. Например, в 2011 году, когда в Россию для поклонения привезли Пояс пресвятой Богородицы. Тогда Москва разделилась на тех, кто пошел поклониться Поясу пресвятой Богородицы, и на тех, кто обсуждал феномен очереди к храму Христа Спасителя. И все сходилось в одном: в столице такое происходит впервые. В надежде на благодать люди стояли сутками, чтобы несколько секунд побыть у святыни.

Обратимся к статистике и посмотрим, как прибытие мощей Николая Чудотворца оценили граждане. По данным ежедневного опроса «ВЦИОМ-Спутник», об этом событии знали более трех четвертей сограждан (81%), а желание приложиться к мощам выразили более двух третей респондентов (72%). «В данном случае мы можем говорить о событии огромного значения для православных, всего российского общества. Интерес и уважительное

<sup>172</sup> Мощи Николая Чудотворца вернули в Италию. <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/597bb6d39a794707578f0ad3> (дата обращения: 7.05.2018)

<sup>173</sup> Перекрытия и ограничения движения в связи с организацией доступа граждан к православной святыне – частице мощей Святителя Николая. <http://gucodd.ru/index.php/2015-02-24-11-03-54/3830-2017-05-22-07-41-13> (дата обращения: 7.05.2018)

<sup>174</sup> Алиса Титко. Где находятся мощи Николая Чудотворца в Москве. <https://www.msk.kp.ru/daily/26702.5/3727302/> (дата обращения: 7.05.2018)

отношение свидетельствуют не только о степени воцерквленности россиян, но и стремлении к объединению вокруг ценностей, лежащих в основе христианского учения. Поклонение мощам – это проявление уважения к духовному подвигу святого и обращение в надежде на помощь. Очевидно, это событие станет одним из самых значимых в этом году», – отметил сотрудник ВЦИОМ Михаил Мамонов<sup>175</sup>.

Высказанные мнения широкой публики представляется возможным сгруппировать в две полярно противоположные позиции, которые представлены ниже.

*1. Стояние в очереди – это паломничество.* Первая точка зрения состоит в том, что стояние в очереди, подобно паломничеству. Именно на таком основании построил свою речь глава синодального информационного отдела церкви Владимир Легойда. Он записал специальное видео, которое вышло на телеканале «Царьград» с мнением по поводу того, зачем стоять в очереди к мощам. Он негативно отзывается о тех, кто считает бессмысленным стояние в очереди. Настоятель Патриаршего подворья святителя Николая Чудотворца в г. Бари протоиерей Андрей Бойцов тоже считает, что стояние в очереди подобно паломничеству: «Паломничество – это некий подвиг. Если сейчас физически паломники не несут таких трудов, как раньше, когда они шли в Бари полгода туда и полгода обратно пешком, то, по крайней мере, люди жертвуют какой-то частью дохода, потому что поездка дорогая, отказывают себе в чем-то. Церковь никогда не ставила под сомнение, что паломничество очень полезно с духовной точки зрения для верующего человека. Тоже самое можно сказать и про стояние к мощам»<sup>176</sup>. Дмитрий Филин в своем блоге отмечает, что православные тем самым оказывают почести святому угоднику, а, значит, и

<sup>175</sup> Мощи Николая Чудотворца: первая неделя в России. <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116242> (дата обращения: 7.05.2018)

<sup>176</sup> Оксана Головки. Как готовят мощи святителя Николая для принесения в Россию. <http://www.pravmir.ru/kak-gotovyat-moschi-svyatitelya-nikolaya-v-rossiu/> (дата обращения: 7.05.2018)

Богу приносят труд и почитание. «Это полезно в первую очередь нам, но и для остального общества и для властей это служит индикатором того, что православные это не аморфная масса, далекая от Церкви, а сила и сила, с которой непременно следует считаться»<sup>177</sup>, – считает блогер.

2. *Очередь к мощам – это спланированная пиар-акция.* Некоторые считают, что принесение мощей вызвало такой ажиотаж из-за тиражирования СМИ и представителями церкви ложной информации и именно поэтому поклониться пошли не только верующие, но и все, кому не лень. «Это событие по своему значению для нашей Церкви беспрецедентно», – сказал митрополит Иларион, председатель Отдела внешних церковных связей Московского патриархата, на брифинге в московском аэропорту «Внуково». Реакция на это сообщение была такая: «Для чего лжет митрополит на весь мир? А для того, чтобы собрать как можно больше нецерковных людей в местах пребывания мощей. Ведь, услышав такое из уст второго человека в РПЦ МП, все абсолютно далекие от православия и от церкви люди побегут со своими просьбами о дачах, машинах, квартирах к ковчегу... Экуменисты-еретики Запада и Востока получают от этого яркую массовость своего пиар-мероприятия, что им придаст вес и значимость. И никакой беспрецедентности в сегодняшнем мероприятии нет, т.к. святые мощи святителя Николая есть во многих храмах РПЦ МП, и они уже неоднократно привозились на русскую землю»<sup>178</sup>.

Почти также считает священник-врач иеромонах Феодорит (Сеньчуков),: «В Москве много храмов, в которых почивают частицы мощей того же святителя Николая. Но туда таких очередей не наблюдается. Почему? Ответ на этот вопрос двояк. Ну, конечно, тут есть и элементы пиара. Где эти частицы

---

<sup>177</sup> Дмитрий Филин. Несколько слов по поводу принесения святых мощей свт. Николая Чудотворца из Бари. <https://soborianelj.livejournal.com/408338.html> (дата обращения: 8.05.2018)

<sup>178</sup> <https://wowavostok.livejournal.com/5873256.html> (дата обращения: 8.05.2018)

есть – знают только прихожане соответствующих храмов, а здесь на всю Россию рассказали. Вот народ и пошел»<sup>179</sup>.

Блогеры в Живом журнале выражали довольно жесткую позицию: «Российская государственная пресса и телевидение устроила настоящий ажиотаж вокруг этой кости. В результате десятки тысяч россиян в понедельник утром выстроились в очередь к ХХС, где был размещен данный предмет. Киселев и другие телелжецы, утверждая, что мощи Николая Угодника впервые за почти тысячу лет прибыли в Россию, и тут не могли не солгать. Поскольку фрагменты этого мертвеца хранятся в целом ряде храмов и монастырей Москвы и ближнего Подмосковья, где все желающие могут приложиться к ним без всякой очереди»<sup>180</sup>.

Неизвестный гражданин в комментарии к посту говорит, что почитание мощей в Храме Христа Спасителя – это пиар-акция, и не более того. Автор резко негативно высказывается о современном состоянии РПЦ, и отмечает, что здоровое православие невыгодно государству: «Дело не в мощах – а в личной вере человека, в искренности и глубине его молитвы и в действующей Божественной благодати. Но пиар-мощи ведь надо как-то «отрабатывать» <...> А на вопрос «зачем ехать в Бари» давным-давно ответил еще прп. Серафим Саровский: «Пребывай и молись в келье – и будет тебе и Дивеево, и Иерусалим, и Афон»... Это приводит людей ко спасению, скорее, наоборот – люди приобретают ложные представления о нашей древней христианской вере»<sup>181</sup>.

В том, что это пиар-акция, уверены и блогеры в Живом Журнале. Например, Павел Гладков посвящает этому событию целый пост в своем блоге, вот его фрагмент: «России невероятно повезло: к нам впервые за 930 лет

<sup>179</sup> Три священника про очередь к мощам святителя Николая. <http://www.pravmir.ru/tri-svyashhennika-pro-ochered-k-moshham-svyatitelya-nikolaya/> (дата обращения: 8.05.2018)

<sup>180</sup> Без очереди: в московских храмах хранится 25 фрагментов мощей Николая Чудотворца. <https://made-of-honor.livejournal.com/2304061.html> (дата обращения: 8.05.2018)

<sup>181</sup> Владимир Легойда. Зачем стоять в очереди к мощам святителя Николая? <https://www.youtube.com/watch?v=VRXAp8u8CGA> (дата обращения: 8.05.2018)

привезли мощи Николая Чудотворца. Об этом круглые сутки твердят абсолютно по всем телеканалам. Такое прямо событие волнующее. Однако, конечно же, весь ажиотаж вокруг этих мощей выстроен искусственно, и практически все (включая «впервые за 930 лет») – полный вымысел. Просто надо же телезрителя порадовать чем-то «значимым»... В последний раз привозили, к примеру, всего 2 месяца назад в Московские Вешняки... Прямо как в анекдоте: "Это череп Петра в 11 лет, это череп Петра в 16 лет, это череп Петра"»<sup>182</sup>.

Протоиерей Георгий Митрофанов, делая акцент на происхождении мощей и на необразованности людей: «Но я бы вот на что хотел обратить внимание: прибыли части мощей Николая Чудотворца, которые находятся в Италии. В то время, как другие части его мощей, меньшие, были, есть и будут в России. И в Москве их можно найти в храмах, и в Петербурге. И люди оказывают им почитание. Но вот эта мысль, что привезли особые мощи, импортные, вызывает у многих людей стереотипные реакции, характерные для их невоцерковленного и малокультурного сознания. Они как будто забывают о том, что и микроскопическая частица мощей, и цельные мощи, пусть даже и нетленные, это, по существу, просто знаки присутствия в этом мире того святого, который был, и к которому и подобает обращаться с молитвами, а не к этим частицам его естества»<sup>183</sup>.

Патриарх Кирилл, тем не менее, очень позитивно высказывается об очередях к мощам: «Разве эти бесконечные очереди, которые поразили сознание современных россиян, священник-врач очереди верующего народа к Поясу Пречистой Богоматери священник-врач не являются выражением великой веры народа, в ответ на которую Бог дает нам чудо? Чудо сохранения

---

<sup>182</sup> Павел Гладков. Обман с привезенными мощами. <https://hueviebin1.livejournal.com/352915.html?page=2> (дата обращения: 8.05.2018)

<sup>183</sup> Протоиерей Георгий Митрофанов: Мы подходим к мощам со страхом шаманиста. <http://www.pravmir.ru/protoierey-georgiy-mitrofanov-myi-podhodim-k-moshham-so-strahom-shamanista/> (дата обращения: 8.05.2018)

веры и жизни, чудо, которое помогает нам устремляться сквозь тучи к звездам, преодолевая все препятствия, возникающие на нашем пути»<sup>184</sup>, и эта точка зрения преобладает в официальных российских СМИ.

Как на осмысление столь разных пластов коммуникации по поводу медиасобытия реагировать исследователю, какие рекомендации по учету религиозного фактора в массовой коммуникации на основании описанного можно сформулировать?

### **2.3. Дисфункциональные проявления современной журналистики в освещении религиозной жизни**

#### *2.3.1. Лексическая дискриминация*

В рамках данной темы важно определить некоторые семантические особенности текстов официальных СМИ. Упомянутое выше контент-аналитическое исследование 25 российских СМИ, проведенное в 2018 году, показало определенную специфику этой тематики, которая несет в себе конфликтогенный потенциал. Выяснилось, что в десятой части публикаций журналисты не потрудились объяснить специальную религиозную лексику, которую употребляют. В большинстве случаев (77,2%) тексты практически не содержат религиозной лексики и терминов, что еще раз подчеркивает преимущественно светский интерес к этому сегменту социальной системы: религия в СМИ появляется не как таковая, а в основном в контексте светском – политическом, экономическом, социально-культурном (см. табл. 9).

*Таблица 9.*

---

<sup>184</sup> Слово Святейшего Патриарха Кирилла на торжественном приеме в Храме Христа Спасителя по случаю 65-летия Его Святейшества <http://www.patriarchia.ru/db/text/1748404.html>

---

### Лексические особенности публикации

(в % от общего числа текстов, N= 4291)

Характеристики текста	шифр	абс.	%
Текст практически не содержит религиозной лексики и терминов	3	3313	77,2
Текст содержит специальную лексику, религиозные термины с пояснениями	2	555	12,9
Текст насыщен специальной лексикой, религиозными терминами без пояснений	1	423	9,9

С точки зрения адекватности представления религиозной жизни заслуживают позитивной оценки авторы 12,9% текстов, которые при употреблении специальной лексики задают себе труд ее объяснения, "перевода" на светский язык, чем вводят в речевой оборот новые, неизвестные ранее широкой публике семантические пласты и содействуют просвещению аудитории. А избегание или непояснение религиозных терминов может привести к их неверному употреблению и негативной реакции со стороны самих религиозных общин.

Проблемы использования заимствованной лексики у журналистов возникают преимущественно при описании жизни религиозных общин, которые широко распространены за рубежом, а в России представляют собой меньшинства.

Семантический анализ текстов российского информационного агентства «Интерфакс», произведенный в 2010 году, обнаружил систематическое употребление в новостных лентах заимствованных слов из польского (*ксьёндз*, *костёл*), немецкого (*пастер* и *кирха*), итальянского (*падре*) и других иностранных языков и игнорирование их полных смысловых эквивалентов на более понятном аудитории русском языке – слов «священник», «храм», «церковь». Хотя именно эти слова используются в католической прессе на русском языке, в «Катехизисе Католической Церкви», в «Католической

энциклопедии»<sup>185</sup>.

Например, по запросу «*костёл*» на сайте «Интерфакс-Религия» обнаружено 130 текстов в новостях и еще 152 – в архиве. Это слово довольно часто встречается и в заголовках:

- «Калининградской епархии передано 15 лютеранских кирх, костёл и ряд других религиозных объектов». 01 июня 2010 г., 12:22.

- «На Украине горел средневековый костёл». 03 февраля 2010 г., 12:46.

- «Здание костёла в Литве передадут православным». 30 декабря 2009 г., 11:32.

- «Митрополит Кондрусевич сетует на нехватку костёлов в Белоруссии». 10 апреля 2009 г., 11:17.

- «В белорусских костёлах молятся о беатификации Иоанна Павла II». 02 апреля 2009 г., 12:47.

- «Архиепископ Пецци счел нецелесообразным строительство костёла в Архангельске». 13 января 2009 г., 15:46.

С употреблением слова «*кирха*» ситуация примерно такая же, с тем лишь отличием, что «*кирхой*» СМИ чаще называют лютеранский храм, чем католический (но и это встречается нередко):

- «Русской церкви переданы в собственность две старинные кирхи». 28 мая 2010 г., 13:25.

- «Лютеранскую кирху и палаты Мазепы в центре Москвы передадут в федеральную собственность». 10 октября 2007 г., 11:36.

- «Руководство «Воронежгорэлектросети» не пускает лютеран в кирху». 14 марта 2007 г., 15:54.

- «В лютеранскую кирху Томска к приезду канцлера Германии подвели тепло, электричество и воду». 21 апреля 2006 г., 17:48.

- «В Томске построят лютеранскую кирху в знак уважения к новому

---

<sup>185</sup> Хруль В. М. Массмедиа как фактор маргинализации Католической Церкви в России. Портал «Религия и СМИ». URL: [http://www.religare.ru/2\\_21235.html](http://www.religare.ru/2_21235.html)

канцлеру ФРГ». 15 декабря 2005 г., 13:41.

Подобный же поиск, произведенный в августе 2018 года, обнаружил сопоставимые результаты: нашел 168 упоминаний слова "костёл", вот несколько последних упоминаний (причем важно отметить, что все факты относятся к русскоязычному пространству):

- Католики обратились в суд с просьбой признать здание красноярского органного зала их собственностью 11 июля 2018 года, 10:28

- Власти Севастополя передали католикам здание бывшего костёла 31 мая 2018 года, 17:08

- В Томской области сгорел костёл 19 апреля 2017 года, 10:30

Несколько примеров использования слова "кирха":

- Скульптуру ангела на здании Петрикирхе в Петербурге полностью отреставрировали 01 ноября 2016 года, 10:39

- Для реставрации переданных Калининградской епархии кирх и замков привлекут деньги государства и ЕС 19 июня 2014 года, 10:33

- Прокуратура Ленобласти требует отремонтировать здание лютеранской кирхи начала XX века. 06 марта 2014 года, 10:00

Такое словоупотребление наблюдается не только в «Интерфаксе», но и в других СМИ, использующих новости этого агентства.

В целом можно предположить, что своеобразными «законодателями мод» в словоупотреблении в рамках семантического освоения новых реалий (прежде всего – зарубежных) являются информационные агентства, которые первыми облачают в слова русского языка не известные ранее явления, предметы, процессы. Именно выпускающий редактор информационного агентства (зачастую в условиях существенных временных ограничений) принимает решение о том, какое слово употребить. Разумеется, позже, при «разборе полетов» на редакционной летучке его могут поправить и принять некое иное корпоративное решение о словоупотреблении. Но по отношению к другим СМИ – прессе, радио, телевидению и даже информационным интернет-

ресурсам (с определенными оговорками) – информационные агентства являются, по нашему представлению, главными источниками семантического моделирования мира.

Поэтому неудивительно, что вслед им слово *«костёл»* употребляют и «Известия», и «Независимая газета», и «Коммерсантъ» и «Комсомольская правда», и «Время новостей», не говоря уже о региональной прессе. Слово *«костёл»* звучит на радио и телевидении («Эхо Москвы», «Русская служба "Би-Би-Си"» (BBC), НТВ, «Первый канал» и др.), формируя по факту употребления *«узус»*, который постепенно становится нормой.

Поиск в сети Интернет подтверждает широкий ареал распространения слов *«костёл»* и *«кирха»*. Поисковая система «Яндекс» в разделе «Новости» по запросу *«костёл»* в 2010 году давала следующий отчет: сообщений – 10057, статей – 3116, интервью – 307. Кроме того, около 21000 употреблений слова *«костёл»* обнаруживается в блогах, по запросу *«кирха»* сообщений – 2905, статей – 975, интервью – 72 и примерно 6400 текстов в блогах. Аналогичный поиск, проведенный в полнотекстовой базе "Интегрум" среди публикаций за январь – май 2018 года, привел к подобным результатам. По запросу *«костёл»* в российских СМИ обнаружено 5636 сообщений, 1453 статьи и 124 интервью.

Подобная ситуация наблюдается и с другими лексическими единицами, например, со словами *«ксёндз»*, *«патер»*, *«падре»*. Ее трудно квалифицировать как нормальную, поскольку она являет неадекватную, искажённую картину действительности. Дело в том, что подавляющее большинство российских католиков называют *«костёл»* храмом, а *«ксёндз»* – священником (ниже будут приведены подтверждающие цитаты католического архиепископа). Тем не менее, попытка семантического редуцирования католичества до «польской веры» (реже – немецкой, еще реже – итальянской) в массовом сознании является вполне успешной. Стереотип о том, что католичество – это вера иностранцев, подпитывается регулярно и основательно: в прошлом веке в романе И. Ильфа и Е. Петрова «ксендзы» обратили в свою веру Козлевича

("Ксендзы переглянулись, подошли к Козлевичу с двух сторон и начали его охмурять. Охмуряли они его целый день"<sup>186</sup>), а в XXI веке в материалах СМИ «ксендзы» всю охмуряют Ивановых, Петровых, Сидоровых... Учитывая то обстоятельство, что на самом деле иностранцы среди российских католиков (как и лютеран), по данным руководства этих конфессий, статистически составляют несколько процентов, а в то же время представлена в СМИ католики, лютеране, баптисты и протестанты других деноминаций представлены как общины иностранцев – поляков, немцев, итальянцев, французов, словаков, литовцев, украинцев, белорусов и др. В такой ситуации возникают вопросы о соблюдении российскими журналистами принципов правдивости и объективности.

Лексические особенности отражения жизни религиозных меньшинств с их этнической редукцией в российской прессе можно было бы считать внутренним делом СМИ: журналисты имеют право употреблять именно такие слова, какие они считают нужными, тем более, если это совпадает с внутренними убеждениями авторов. Однако случается так, что такая же лексика даже приписывается официальным лицам Католической Церкви. 5 сентября 2005 г. на сайте «Интерфакс-Религии» в тексте под названием «Глава российских католиков отмечает положительную динамику в отношениях с Русской православной церковью» в прямой речи митрополит Кондрусевич якобы сказал следующие слова: «Освящение *костёла* в карельской столице – событие значимое не только для Петрозаводска, но и для всей страны»<sup>187</sup>. Позже митрополит заявил, что слово «*костёл*» в своей речи не употреблял, его «додумали» журналисты.

Комментируя это сообщение, митрополит Кондрусевич выразил удивление в связи с тем, что в прессе российские католические храмы до сих пор

<sup>186</sup> Ильф И, Петров Е. Золотой теленок. Цит. по электронной версии: [http://gala.ru/book/proze/ilf\\_i\\_petrov/telenok/?page=147](http://gala.ru/book/proze/ilf_i_petrov/telenok/?page=147)

<sup>187</sup> Глава российских католиков отмечает положительную динамику в отношениях с Русской православной церковью. URL:<http://www.interfax-religion.ru/?act=news&div=5930>

называют «*костёлами*», а католичество изображается как «*польская вера*». «Родной язык подавляющего большинства российских католиков – русский, они называют место богослужений "*церковь*" или "*храм*", а не "*костёл*", не "*кирха*", не "*кьеза*", – подчеркнул митрополит. – Вероятно, кому-то до сих пор хочется изображать российских католиков как маргинальную группу иностранцев, поэтому они и связывают освящение католического храма в Петрозаводске с Днями культуры Польши, о проведении которых ни я, ни настоятель, ни многие прихожане даже и не слышали»<sup>188</sup>.

Главный редактор российского интернет-портала «Религия и СМИ» Александр Щипков справедливо отмечает: «Проблема употребления журналистами религиозных терминов имеет, как минимум, два аспекта. Во-первых, это вопрос компетентности в специальной теме, а, во-вторых, вопрос об узусе, то есть бытовании соответствующих слов в современном языке»<sup>189</sup>. Но он как раз считает, что журналист должен следовать узусу: «Употребление в обиходном русском языке слов "костёл" и "кирха" совершенно понятно. У Даля так и сказано: "Костёл – католическая церковь, храм". Но и в советское время, когда в Москве был только один католический храм – французский по происхождению св. Людовика на Малой Лубянке, его всегда называли именно костёлом – в отличие от 44 православных храмов и "молитвенного дома" баптистов. (Характерно, что на сайте "Храмы Москвы" информация об этом католическом храме так и озаглавлена: "Храм Костёл Святого Людовика, французский"). А лютеранские храмы называли в просторечье кирхами или кирками. Это и есть узус». По мнению эксперта, «логичнее было бы, с точки зрения узуса, называть католического священника в России ксёндзом»<sup>190</sup>.

Подобные высказывания приходилось слышать и от других журналистов,

<sup>188</sup> Хруль В. М. массмедиа как фактор маргинализации Католической Церкви в России. Портал «Религия и СМИ». URL: [http://www.religare.ru/2\\_21235.html](http://www.religare.ru/2_21235.html)

<sup>189</sup> Здесь и далее цит. по: «Ксендз – не "батюшка", а "matushka" все едино – матушка». Портал «Религия и СМИ». 2005. Сент., 8. URL: [http://www.religare.ru/2\\_21234.html](http://www.religare.ru/2_21234.html)

<sup>190</sup> Там же.

которые занимаются освещением религиозных проблем. Те журналисты, которым в жизни католиков, протестантов и других религиозных меньшинств в России что-то непонятно, как правило, обращаются за разъяснениями и уточнениями к первоисточнику – к самим общинам. Те же, кому заранее все кажется понятным, рискуют стать невольными участниками маргинализации религиозных меньшинств в России, формируя не только у аудитории, но и у принимающих решения госслужащих различного уровня образ той или иной легитимной российской организации с российскими гражданами как «инородной». В таком медиаконтексте чиновнику, даже при всем желании, гораздо труднее понять, что граждане России иного вероисповедания имеют такие же права, как и все россияне. И тогда самим верующим становится труднее обрести возведенный прадедами и конфискованный властями храм, получить участок под строительство нового, зарегистрировать общину.

Вряд ли сотрудники информационных агентств намеренно стремятся изображать российских католиков как маргинальную группу иностранцев. Скорее всего, дело не в умысле, а в более прозаических, тривиальных, рутинных обстоятельствах. Чтобы понять, как живут католики, каковы структуры Католической Церкви в России, чем отличается «ксёндз» от «священника» и «костёл» от «храма», надо этим хотя бы поинтересоваться, если есть время и желание. А времени, как правило, нет в условиях нарастающей скорости информационных процессов. И все-таки интерес к деталям и аккуратность в словоупотреблении по-прежнему остаются существенными признаками журналистов, которые относятся к своему делу профессионально.

Осмысление опыта работы отечественных журналистов может быть дополнено обзорами зарубежных практик, который позволит более взвешенно подойти к научному изучению проблемы. Если обратиться к опыту СМИ в других странах, то трудно себе представить, чтобы англоязычная пресса, освещая, к примеру, деятельность Русской Православной Церкви, в

информационных (не литературно-публицистических, где, конечно, допустима более богатая палитра словоупотребления) материалах систематически использовала слова *sviashchennik* и *tserkov* вместо нормальных английских *priest* и *church*. Образцом аккуратного словоупотребления английских журналистов служит, например, новость о строительстве православного храма в Манчестере: *priest* Fr. Nikolai Popov – об основателе общины, the *Church* of the Intercession of the Holy Virgin – о новопостроенной церкви Покрова Пресвятой Богородицы. Тот же «Интерфакс» в своей англоязычной ленте использует английские эквиваленты «храму» и «священнику»: «Moscow, May 21, Interfax – Renowned Moscow *priest*, rector of the Annunciation *Church* in the Petrovsky Park Archpriest Dimitry Smirnov believes the Church lacks resources for educative work»<sup>191</sup>.

Более осторожны зарубежные коллеги и с употреблением слова *sect* (секта), хотя в английском языке оно является оценочно нейтральным и даже используется и по отношению к традиционным направлениям многих религий (например, ислама или христианства). В русском же языке «секта» имеет отрицательную коннотацию. Это подтверждают и словари. Д.Н. Ушаков определил слово «секта» как «1) религиозное сообщество, состоящее из людей, отколовшихся от господствующей церкви и принявших новое вероучение; 2) перен. Отгородившаяся от общения с другими, замкнувшаяся в себе группа лиц (неодобрит.)»<sup>192</sup>. У С.И. Ожегова секта – это «1) религиозное объединение, отделившееся от какого-нибудь вероучения и ему противостоящее; 2) группа лиц, замкнувшихся в своих мелких, узких интересах (книжн. неодобр.)»<sup>193</sup>.

Организации, которых российские журналисты называют "сектами", предпочитают именоваться церквами, конфессиями, деноминациями или

<sup>191</sup> Renowned Moscow priest regrets the Church doesn't have such possibilities as pop artists. Interfax. 2010. May, 21. URL: <http://www.interfax-religion.com/?act=news&div=7281>

<sup>192</sup> Толковый словарь русского языка. Под ред. Ушакова Д. Н., издание 1935–1940 гг. URL: <http://slovari.yandex.ru/dict/usakov/>

<sup>193</sup> Ожегов.Ру. URL: <http://www.ozhegov.ru/slovo/47585.html>

религиями и выражают протест против употребления слова «секта». Судя по количеству публикаций, журналисты этот призыв не слышат или, если слышат, считают необоснованным или несостоятельным.

Поисковая система «Яндекс» 25 августа 2018 года на запрос «секта» выдала 30525 опубликованных в СМИ и содержащих это слово сообщений, 10913 статей, 1168 интервью. В блогах насчитывается около 130000 сообщений со словом «секта».

В качестве примера приведем несколько заголовков материалов, опубликованных агентством «Интерфакс»:

- В Японии казнены еще шесть террористов из секты "Аум синрикё" 26 июля 2018 года, 11:06
- Прокурор попросил для "бога Кузи" семь лет колонии за создание секты и мошенничество 11 июля 2018 года, 10:12
- В Лазареву субботу митрополит Иларион присоединил к Православной церкви 77 язычников, сектантов и раскольников 02 апреля 2018 года, 10:09

А вот примеры заголовков, собранные во время предыдущего подобного исследования массовой российской прессы в 2010 году:

- «Комсомольская правда»: «Московских школьников зомбируют сектанты». 19 марта 2010 г.
- «Комсомольская правда»: «Анна Большова зарабатывает деньги для тоталитарной секты?» 26 февраля 2010 г.
- Русский *Newsweek*: «За душу берут. В России объявлена война сектам. Первый удар нанесут по миссионерам». 18 января 2010 г.
- «НГ-Религии»: «Афроамериканцы идут в нацистские секты». 25 ноября 2009 г.
- «Труд»: «Расправа за принцип. Убийц священника ищут среди сектантов, националистов и исламских радикалов». 23 ноября 2009 г.
- «Российская газета»: «Затворников по осени считают. В Пензенской

области объявилась новая секта». 01 октября 2009 г.

- «Время новостей»: «В какой-то мере пятая колонна. В Нижегородской области религиозную секту сочли антиправительственной организацией». 30 сентября 2009 г.

Между тем еще в 1998 г. Судебная палата по информационным спорам при Президенте Российской Федерации указала, что «в законодательстве Российской Федерации не существует такого понятия как "секта", в то же время данный термин в силу сложившихся в обществе представлений несет безусловно негативную смысловую нагрузку» (Решение № 4 (138) от 12.02.1998 г.). Палата не рекомендовала употребление в СМИ слово «секта», поскольку оно может оскорбить чувства верующих. Производные от «сектант», «сектантство» и «сектантский» также вызывают негативные ассоциации и обычно используется полемически или уничижительно. Озабоченность, высказанную Судебной палатой, девять лет спустя, в 2007 году, вновь артикулировал юрист М. Барщевский: «Прошерстив почти все законодательство, я не нашел ни одного юридического определения секты, и не нашел упоминания секты ни в одном законе, ни в одном нормативном акте, мне стало страшно. Оказывается, у нас в бытовом обиходе, лексиконе, существует это понятие как само собой разумеющееся, как почти "экстремизм", "контрабанда" и "взяточничество", а юридического определения нет»<sup>194</sup>.

Категорически не согласен с этой позицией православный правозащитник Р. Силантьев, который считает, что в словоупотреблении журналистов нет ничего зазорного. По его мнению, «секта» – совершенно нейтральное обозначение определенного понятия: «Секта – нечто отрезанное от основной части. Это не оскорбление, а констатация. В научной литературе термин также широко распространен. А как называть секты по-другому? Помню, ранее пытались назвать как-то иначе ваххабитов, но после многочисленных попыток

---

<sup>194</sup> Что такое «секта»? // Эхо Москвы. 01.02.2007. URL: <http://www.echo.msk.ru/programs/opponent/49244/>

создать многоэтажные конструкции отчаялись и вернулись к слову "секта"», – напоминает православный правозащитник. «Многие слова не являются юридическими терминами, но это не значит, что сами явления, которые этими словами обозначаются, не существуют. Секты есть. Я даже не уверен, что это слово всегда имеет негативную окраску: например, южные направления буддизма называют себя сектами и ничуть не смущаются. Секты назывались сектами и в XX, и в XIX веке, – странно, почему сейчас вдруг стали возражать против этого слова», – считает Роман Силантьев и таким образом словно выдает журналистам «индульгенцию» на его употребление<sup>195</sup>.

Бывший уполномоченный по правам человека в России Владимир Лукин, напротив, согласен с тем, что использование в СМИ слова «секта» является фактом нарушения журналистской этики, поскольку «в законодательстве Российской Федерации не существует такого понятия, как «секта». В то же время данный термин в силу сложившихся в обществе представлений несет безусловно негативную смысловую нагрузку, и, употребляя его, журналисты могут оскорбить чувства верующих»<sup>196</sup>.

Как справедливо отметил профессор И.Кантеров, "не только в далеком прошлом, но и в наши дни причисление конкретной группы или организации верующих к категории, носящей негативный оттенок, порождает дискриминацию и даже преследование".<sup>197</sup>

Любую религиозную организацию и любое действие можно описать позитивно или негативно в зависимости от выбора семантических средств: *обращение в религию – вербовка, миссионерская деятельность – экспансия, обращение в веру – промывка мозгов, пожертвование денежных средств на религиозную организацию – вымогательство и мошенничество, жертвенное*

<sup>195</sup> «Секта – это не оскорбление, а констатация». Православное информационное агентство «Русская линия». 17.04.2009. URL:<http://www.rusk.ru/newsdata.php?idar=182431>

<sup>196</sup> Марк Смирнов. Омбудсмен уполномочен заявить... // Независимая газета. 2008. Июнь, 4.

<sup>197</sup> См.: Кантеров И.Я. «Деструктивные», «тоталитарные»... и далее везде // Религия и право. 2002. № 1. С. 27.

*служение – рабство, религиозная община – волчье логово, пост – насильственное лишение пищи, и т.п.*<sup>198</sup>

Главный редактор журнала «Религия и право» Анатолий Пчелинцев приводит в пример еще одну религиозную тему, которой нередко спекулируют журналисты: «Еще более опасны голословные обвинения в адрес верующих и религиозных объединений со стороны как светских, так и религиозных журналистов, в ритуальных человеческих жертвоприношениях, доведении до самоубийства антипатриотизме и иных антиобщественных действиях. Результатом публикации такого рода обвинений нередко являются поджоги культовых зданий, избиения и оскорбления верующих, призывы к расправе»<sup>199</sup>. Интересно, что журналисты, как правило, забывают сообщить, что за последние сто лет не было ни единого подтвержденного случая принесения религиозными объединениями человеческих жертв.

Еще один пример сомнительного словоупотребления, связанный с исламом, привел к законодательной инициативе (которая, насколько нам известно, была только высказана, но так и не была оформлена соответствующим образом и внесена в Государственную думу РФ). Член Совета Федерации Зияд Сабсаби предложил в апреле 2010 года законодательно запретить использование в СМИ слов «шахид» и «джамаат» в материалах, касающихся действий террористов. «Называя террориста-самоубийцу словом "шахид", СМИ тем самым дают ему незаслуженную высокую оценку. Шахид – это воин, который жертвует своей жизнью во имя защиты своей Родины, во имя защиты своей семьи. Он является образцом мужества. Шахид не имеет ничего общего с террористами, которые взрывают себя и убивают десятки ни в чем не повинных граждан», – отметил политик<sup>200</sup>. Применять слово «джамаат»,

---

<sup>198</sup> Подробнее об этом см.: Прикладная конфликтология для журналистов. М.: Права человека, 2006. С. 74.

<sup>199</sup> Там же. С. 79.

<sup>200</sup> Российский сенатор критикует неправильное использование в массмедиа слов «шахид» и «джамаат». Интерфакс, 26 апреля 2010 года. URL: <http://www.interfax-religion.ru/tag/?act=news&div=35308>

которое в переводе с арабского означает «группа» или «сообщество», по отношению к незаконному вооруженному формированию член Совета Федерации, так же, как и употреблять в СМИ словосочетание "пояс шахида" сенатор считает некорректным.

Другой подход – не требование законодательного запрета употребления некоторых слов и словосочетаний, а кропотливую работу со светским журналистским корпусом – избрал в качестве стратегического Синодальный информационный отдел Русской Православной Церкви<sup>201</sup>. В рамках мониторинга СМИ он создал "коллектор ошибок". "Основная задача коллектора – непрерывный сбор типичных, самых распространенных ошибок, которые допускают СМИ при освещении православной тематики. При помощи данного инструмента Синодальный информационный отдел планирует выработать единые общецерковные стандарты употребления в СМИ православной, церковной, богословской терминологии", – заявили инициаторы проекта<sup>202</sup>. Каждый внимательный читатель, слушатель, зритель может прислать любую лексическую, смысловую, стилистическую и иную ошибку, а также неточность или небрежность в освещении деятельности РПЦ и православия в целом в любом СМИ, за что приславшему выражается глубокая признательность.

По словам советника председателя Синодального информационного отдела РПЦ Е. Жосул, журналисты нередко путают "пустынь" (уединенный монастырь) с "пустыней", а "кадило" с "люстрой", называют священников "святыми отцами", не знают, что такое "притвор" (пристройка перед входом в храм)<sup>203</sup>. После систематизации ошибок (к каждой из них будет предложен

---

<sup>201</sup> С 24 декабря 2015 г.- Синодальный отдел по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ

<sup>202</sup> Синодальный информационный отдел создал коллектор ошибок массмедиа, освещающих деятельность Православной Церкви. Официальный сайт Русской Православной Церкви. 11 августа 2011 г. URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/1596277.html>

<sup>203</sup> Массмедиа путают клириков со святыми, а кадило с люстрой – РПЦ. РИА Новости, 16 августа 2011 г. URL: <http://ria.ru/religion/20110816/418530537.html>

рекомендуемый вариант использования того или иного церковного термина или выражения) будет издан реестр типичных ошибок СМИ в виде книги, которую Синодальный информационный отдел подарит всем журналистам, которые постоянно пишут о православии.

Инициатива "коллектора ошибок" перекликается с другой инициативой, реализованной за рубежом и также направленной на гармонизацию отношений «религия – СМИ».

В контексте взаимодействия журналистов и религиозных организаций принципиально важно отметить, что инициатива по разработке словарей и «синхронизации» языков исходит преимущественно от последних. Российские католики еще в середине 1990 гг. несколькими изданиями выпустили в свет полезный для журналистов «Словарь литургических терминов» на русском языке<sup>204</sup>, их примеру последовали лютеране<sup>205</sup>.

Эти инициативы, направленные на улучшения взаимопонимания с журналистами и медиаменеджерами, являются, на наш взгляд, позитивным шагом, содействующим оптимизации отношений религии и СМИ (об иных методах подробнее будет рассказано в главе 5), а также представляют собой эмпирический индикатор процесса медиатизации религии, поскольку в рамках инициатив по повышению уровня собственной прозрачности религиозные общины учитывают "логику медиа" и адаптируются к ней.

### *2.3.2. Дезинформация и стереотипизация представлений о религиозных общинах*

Для того, чтобы понять, насколько соблюдаются в освещении религиозной тематики принципы правдивости и объективности, в 2008 году мы провели исследование, результаты которого проясняют функционирование некоторых

---

<sup>204</sup> Словарь литургических терминов. М., 1997.

<sup>205</sup> Лютеранский словарь литургических терминов. М., 1998.

механизмов распространения массовой информации о религиозной сфере общественной жизни.

В рамках исследования была применена комплексная методика *"trace-study"* (исследования траектории), подразумевающая изучение различных характеристик распространения информации о конкретном факте, который, как комета на ночном небосклоне, оставляет заметный "след" в информационном пространстве. Этот "след" – массив текстов, генетически и содержательно связанный с первоначальным событием – и становится объектом изучения в случае применения методики *"trace-study"*. Новая методика позволяет выявить ряд характеристик и механизмов распространения информации и может быть применена к более широкому кругу объектов (не только религиозного свойства), легко вычлняемых с момента своего зарождения "кометам медиасклона", траекторию которых можно отследить благодаря современной высокоточной *"оптике"* – компьютерным базам данных и поисковым системам в киберпространстве (Яндекс, Интегрум и др.).

В освещении религиозной жизни на международном уровне такими медийными событиями стали книга Дэна Брауна "Код да Винчи" (2003), смерть Иоанна Павла II (2005), так называемый "карикатурный скандал" (вызвавшие возмущение мусульман публикации карикатур с изображением пророка Мухаммеда) в Дании, выплеснувшийся потом далеко за пределы ее границ (2005-2006), Регенсбургская лекция Папы Римского Бенедикта XVI (2006) и др. В российском контексте хорошими объектами для применения метода *"trace-study"* могли бы стать избрание нового Патриарха Кирилла (2009), принесение из Иерусалима "благодатного огня" (ежегодно на Пасху) или ловля покемонов в храме в Екатеринбурге (2017).

Для нашего исследования был избран казус с условным названием "Ватикан объявил семь новых смертных грехов". Эта весть, прокатившаяся по всему миру и впоследствии оказавшаяся "медийной уткой", была широко распространена российскими СМИ. С помощью поисковой системы "Яндекс"

мы нашли 233 сообщения различных информационных агентств, интернет-СМИ, газет, телеканалов и радиостанций, опубликованных или вышедших в эфир за недельный временной промежуток с момента появления новости – с 10 по 16 марта 2008 г. Массив был ранжирован по времени публикации сообщения и проанализирован по специально разработанной методике, которая предполагала фиксацию времени, региона, типа СМИ, жанра публикации, корректности ссылок, степени искажения первоначальной публикации, а также наличия/отсутствия и уровня приглашенных к оценке экспертов.

Основные выводы проведенного анализа можно свести к выявлению трех главных проблемных особенностей.

### *1. Сенсационность в ущерб правдивости.*

Анализ показывает, что аутентичность и достоверность информации, в которых в идеале проявляются принципы правдивости и объективности, подчинены иным критериям – сенсационности и соответствию бытующим в массовом сознании мифам и стереотипам о различных религиях.

Например, в одном из изученных случаев даже после появления в российских СМИ аутентичной и достоверной информации о том, что Ватикан не объявлял ни о каких "семи новых смертных грехах", в течение нескольких дней тема развивалась в первоначальном русле по принципу "снежного кома", "подогревая" аудиторию и фактически дезинформируя ее. Точнее и ссылки

### *2. Нежелание обращаться к первоисточнику.*

Журналисты не критично относятся к религиозным сообщениям из-за рубежа и не склонны проверять их профессиональную доброкачественность. В упомянутом выше случае достаточно было обратиться к первоисточнику – газете "L'Osservatore Romano", чтобы понять суть дела, но ни в одном из случаев это сделано не было. Казус обнажает одну из главных профессиональных проблем современной журналистики – нежелание обращаться к первоисточнику и проверять информацию в разных местах.

### *3. Игнорирование экспертов.*

Анализ публикаций о "семи новых смертных грехах" показал, что в качестве экспертов о сути происходящего СМИ привлекают людей, которые на самом деле не являются компетентными, однако их мнение преподносится аудитории как мнение людей сведущих.

Из 233 публикаций по теме только в 3 случаях экспертами выступали католические священники, и еще в 5 случаях – священники Русской Православной Церкви. В остальных материалах приводились мнения неких "центров общественных экспертиз", "служб стратегического планирования", либо журналисты вообще не обращались за комментариями.

Подобная дисфункция журналистики наблюдалась и в 2017 году, когда в зарубежных СМИ прошла волна публикаций о том, что утешая мальчика, у которого умерла собака, Папа Римский 26 ноября 2014 года сказал следующее: «Собакам открыты ворота в рай». До российских изданий эта новость дошла значительно позже: только летом 2017 года появилось множество сообщений, крайне похожих друг на друга. В них вызывают вопросы смысл фразы Папы Римского (которую можно трактовать как противоречащую католическому вероучению); контекст, в котором она была произнесена. Число публикаций в российских СМИ на географически далёкую и маргинальную тему и почти одинаковое – слово в слово – содержание сообщений. Действительно ли Франциск сказал то, что написали многочисленные СМИ? Ведь в Библии нет ни слова о том, что животных, в частности собак, ждут рай и вечный покой. Попробуем разобраться, насколько объективно и достоверно освещали издания этот инфоповод. Одна из самых уважаемых и старейших газет The Guardian 27 ноября 2014 года опубликовала материал *It's a dog's afterlife: Pope Francis hints that animals go to heaven* («Жизнь собаки после смерти: Римский Папа Франциск намекнул, что животные отправятся в рай»). В статье расставлены акценты и

указано, что эта версия о рае – «одна из возможных интерпретаций»<sup>206</sup> слов понтифика. Автор приводит прямые цитаты из проповеди Франциска. Он сказал примерно следующее: «Святое Писание учит нас: все, чем наполнен наш мир, влияет на нас <...> Это не уничтожение Вселенной и всего, что окружает нас. Скорее, это приводит все к полноте бытия, истине и красоте»<sup>207</sup>. Указано, что понтифик также обращается к текстам Книги Откровения, апостолов Петра и Павла, но точные цитаты не приводятся (см. табл. 10).

*Таблица 10.*

### Сравнение текстов папы Франциска и The Guardian

Оригинальный текст папы Франциска	The Guardian
<p>...At the same time, Sacred Scripture teaches us that the fulfillment of this marvellous plan cannot but involve everything that surrounds us and came from the heart and mind of God. The Apostle Paul says it explicitly, when he says that "Creation itself will be set free from its bondage to decay and obtain the glorious liberty of the children of God" (Rom 8:21). Other texts utilize the image of a "new heaven" and a "new earth" (cf. 2 Pet 3:13; Rev 21:1), in the sense that the whole universe will be renewed and will be freed once and for all from every trace of evil and from death itself. What lies ahead is the fulfillment of a transformation that in reality is already happening, beginning with the death and resurrection of Christ. Hence, it is the new creation; it is not, therefore, the annihilation of the cosmos and of everything around us, but the bringing of all things into the fullness of being, of truth and of beauty. This is the design that God, the Father, Son and Holy Spirit, willed from eternity to realize and is realizing<sup>208</sup>.</p>	<p>The endlessly controversial 77-year-old pontiff said: "The holy scripture teaches us that the fulfilment of this wonderful design also affects everything around us."</p> <p>The pope went on to quote from St Paul, St Peter and the Book of Revelation in support of the view that "what lies ahead ... is therefore a new creation".</p> <p>He added: "It is not an annihilation of the universe and all that surrounds us. Rather it brings everything to its fullness of being, truth and beauty"<sup>209</sup>.</p>

<sup>206</sup> John Hooper – It's a dog's afterlife: Pope Francis hints that animals go to heaven [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/world/2014/nov/27/pope-francis-hints-animals-heaven>.

<sup>207</sup> Там же.

<sup>208</sup> Pope Francis – General Audience (St. Peter's Square, Wednesday, 26 November 2014) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://w2.vatican.va/content/francesco/en/audiences/2014/documents/papa-francesco\\_20141126\\_udienza-generale.html](http://w2.vatican.va/content/francesco/en/audiences/2014/documents/papa-francesco_20141126_udienza-generale.html).

<sup>209</sup> John Hooper – It's a dog's afterlife: Pope Francis hints that animals go to heaven [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/world/2014/nov/27/pope-francis-hints-animals-heaven>.

Автор называет Франциска «бесконечно противоречивым» и ссылается на итальянскую газету *Corriere della Sera*. Для того, чтобы проверить, насколько точно *The Guardian* процитировали Папу, обратимся к тексту самой проповеди, опубликованной на официальном портале Франциска. Выяснилось, что слова Папы в тексте приведены не в полном объеме.

В статье журналиста итальянской газеты *Corriere della Sera* впервые появились слова «Собакам открыты врата в рай». Статья была опубликована на следующий день после проповеди, то есть 27 ноября 2014 года<sup>210</sup>. Спустя почти две недели в СМИ стали появляться сообщения, опровергающие публикацию итальянского первоисточника. Например, 11 декабря 2014 года в газете *The New York Times* опубликовали статью-разоблачение. Согласно ей, *Corriere della Sera* провела аналогию с Папой Римским Павлом VI. Тот утешал обезумевшего от смерти своей собаки мальчика и сказал ему: «Однажды мы снова увидим наших животных в вечности Христа. Рай открыт для всех Божьих созданий»<sup>211</sup>.

Может показаться, что это типичная журналистская ошибка: информация не проверена, журналист пренебрёг тем, что теперь модно называть "фактчекингом". В одном из материалов по теме отмечается, что «фундаментальное правило журналистики – двойной фактчекинг»<sup>212</sup>. Однако произошедшее может быть и намеренной ошибкой. Так, на сайте *The Catholic World Report* ситуацию назвали «слабой попыткой СМИ опровергнуть Франциском Бенедикта»<sup>213</sup>. Папа Римский Бенедикт XVI высказывался против

<sup>210</sup> Il Papa e gli animali “DI Paradiso e aperto a tutte le creature [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://archivio.corriere.it/Archivio/interface/view.shtml#!/NzovcGFnZXMvcmNzZGF0aW1ldGhvZGUxL0AzNDU3MzQ%3D>

<sup>211</sup> Rick Gladstone – Dogs in Heaven? Pope Francis Leaves Pearly Gates Open [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.nytimes.com/2014/12/12/world/europe/dogs-in-heaven-pope-leaves-pearly-gate-open-.html?\\_r=2](https://www.nytimes.com/2014/12/12/world/europe/dogs-in-heaven-pope-leaves-pearly-gate-open-.html?_r=2)

<sup>212</sup> David Gibson Sorry, Fido. Pope Francis did NOT say our pets are going to heaven [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://religionnews.com/2014/12/12/sorry-fido-pope-francis-not-say-pets-going-heaven/>

<sup>213</sup> Did Pope Francis really say all dogs go to heaven? UPDATED [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.catholicworldreport.com/2014/12/12/did-pope-francis-really-say-all-dogs-go-to-heaven-updated/>

того, что у животных есть души, а также даже выступал против образов животных на рождественских игрушках. Возможно, поэтому заявления Франциска СМИ стремились как можно ярче противопоставить мнению другого понтифика. Важно отметить, что Папу Римского Франциска активно поддержали разные ассоциации защиты животных.

Мысль о том, что собаки имеют душу и могут попасть в рай, довольно популярна в массовой культуре. В 1989 году вышел ирландско-американский мультфильм под названием «Все псы попадают в рай» (All Dogs Go To Heaven), в России его премьера состоялась лишь в 1997 году. Позже вышло продолжение – «Все попадают в рай 2», а также одноименный мультсериал «Все псы попадают в рай» (All Dogs Go to Heaven: The Series). Главный герой, Чарли – метис немецкой овчарки с дворнягой, который умирает из-за зависти соперника Карфейса. Душа Чарли попадает в рай, но, уговорив хранительницу рая, возвращается на землю<sup>214</sup>.

Российские СМИ обратились к резонансной для массового сознания теме в декабре 2014 года и почти спустя два с половиной года, в июне 2017 года. Сложно сказать, с чем связан информационный «бум» прошлого года, но его объемы впечатляют: треть проанализированных текстов (14 из 41) были опубликованы именно тогда. Под заголовками «Все собаки попадают в рай» в 2013 появились две статьи, посвященные богослужениям в честь Франциска Ассизского – монаха, сильно любившего животных. Папа Римский, согласно источникам, выбрал себе имя в честь этого святого<sup>215</sup>. Возможно, мультфильм «Все псы попадают в рай» стал неким культурным кодом, из-за чего СМИ использовали заголовки или идентичные названию произведения, или просто похожие на него.

Большинство статей очень похожи, это почти один и тот же текст, слегка

---

<sup>214</sup> Все псы попадают в рай [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.kinopoisk.ru/film/vse-psy-popadayut-v-ray-1989-29573/>

<sup>215</sup> Все собаки попадают в рай [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.mogilev.by//varied/88771-vse-sobaki-popadayut-v-ray.html>

видоизмененный. История о мальчике, потерявшем собаку, повторяется из материала в материал. Заголовки сменяют друг друга: либо «Франциск открыл собакам ворота в рай» и нечто похожее, либо «Франциск заявил, что рай открыт для всех созданий Божьих» ссылки. В любом случае, понтифик в своей проповеди не сказал ни слова про собак, ни про животных вообще. Только в двух текстах можно наблюдать «серьезные трансформации»: в первом рассказывалась притча Пауло Коэльо о том, как всадник погиб со своей лошадью и собакой<sup>216</sup>. Во втором тексте использовали известные строки Владимира Высоцкого из «Песенки о переселении душ», а также привлекли эксперта. Это единственный случай, когда в статье приводится комментарий лица, работающего в нужной области. Таким человеком стал диакон Владимир Василик – известный богослов, кандидат филологических наук, кандидат богословия, доцент исторического факультета Санкт-Петербургского государственного университета: он «...считает, что высказывание понтифика о том, что собачки и кошечки попадут в рай, приводит к верованию в переселение душ»<sup>217</sup>.

Большинство текстов содержат упоминание о полемике Франциска с Бенедиктом, приводят в пример Иоанна Павла II, который «утверждал, что животные «так же близки Богу, как и люди»»<sup>218</sup>. В материалах также фигурируют ассоциации защиты животных, которые играют роль «немного

<sup>216</sup> Римский Папа Франциск открыл двери в Рай всем собакам! [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://zoohumanism.wordpress.com/2017/06/21/%D1%80%D0%B8%D0%BC%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D0%BF%D0%B0%D0%BF%D0%B0-%D1%84%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%81%D0%BA-%D0%BE%D1%82%D0%BA%D1%80%D1%8B%D0%BB-%D0%B4%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B8-%D0%B2-%D1%80/amp/>

<sup>217</sup> Папа Франциск продолжает удивлять своими нетрадиционными мнениями [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ruskline.ru/news\\_rl/2014/12/16/papa\\_francisk\\_prodolzhaet\\_udivlyat\\_svoimi\\_netradicionnymi\\_mneniyami](http://ruskline.ru/news_rl/2014/12/16/papa_francisk_prodolzhaet_udivlyat_svoimi_netradicionnymi_mneniyami).

<sup>218</sup> Папа Франциск открыл собакам двери в рай [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.rfi.fr/evropa/20170617-papa-frantsisk-otkryl-sobakam-dveri-v-rai>.

эксперта»: увидев их поддержку, обычный читатель, скорее всего, задумается и поверит статье. Что интересно, авторы заметок почти нигде не указаны.

Читатели комментировали публикации изданий в разных социальных сетях. И среди этих высказываний встречается множество положительных откликов. Например, «Стану-ка я, пожалуй, католичкой. В их раю у меня есть шанс встретиться со всеми, кого любила и люблю. И вообще, мне очень-очень нравится Папа Франциск. Все, что он говорит и все, что он делает» (Юлия Ауг, Facebook). Многие поддержали девушку: «Католики гении миссионерства: мессы на пляжах, на языке той страны, где служат, теперь питомцы в раю. Конечно, они ближе к народу применяя гениальные психологические уловки. А у нас.. церковнославянский, который как вьетнамский для люда... 21 век». Кто-то высказал явное одобрение: «Молодец Папа», «Респект и уважение Папе!!!», «Вот! Я всегда знала! Папа- молодец!», «Повезло нашим братьям-католикам с Папой. Мощнейший мужик».

А кто-то отнесся к новости более холодно и подозрительно: «Франциск дядька неплохой. Однако меня умиляет подход Церкви – они что-то разрешают, что-то запрещают, такому-то закрывают двери в рай, кому-то открывают... и все от имени Бога, тем самым нарушая свои собственные верования и принятые постулаты... А в остальном – дядька хороший». Заявление Франциска называли «опасным». Понтифика даже обвиняли в сатанизме: «Это нарушение канонов. Католики все более ударяются в ересь. Ау, зоозащитники, вы понимаете последствия? Сначала у зверушки появляется душа, ну а раз душа, так значит животное постепенно может быть приравнено к человеку. Может еще равноправие введем, а? Представьте, что ваша кошка подала на вас в суд. Смешно? Так это будет финалом. Мракобесие и сатанизм». Также звучали резко негативные высказывания: «Клоун. Вот только священникам по прежнему запрещено жениться. Правильно, пусть мучаются, либо грешат (в геи опять же податься можно) Зато о собачках – подумал». Ссылки на страницы и нужно примечание, что орфография и пунктуация авторов сохранены

Самые внимательные к новостям прошлого года оставляли следующие комментарии: «– Новость хорошая, но не новая :) Ей три года уже – Серьезно?? А вроде 16 июня дата ))) –Если поискать источники, то найдется новость CNN от февраля 2014 года)».

Комментарии в социальных сетях крайне наглядно демонстрируют реакцию людей на информацию: многие доверяют СМИ, воспринимают предлагаемые ими сообщения за правду и исходя из этого меняют свое мировоззрение, взгляды и просто восприятие человека, который стал жертвой недобросовестных и, очевидно, непрофессиональных журналистов.

Дезинформируя аудиторию – намеренно или ненамеренно – в попытке "вписаться" в бытующие в массовом сознании стереотипы (о православии, о патриархе, о католичестве, о папе Римском, о лютеранах, о Свидетелях Иеговы и т.д.), журналисты игнорируют свою просветительскую миссию и фактически подготавливают почву для возможных негативных социальных явлений и процессов, направленных на дискриминацию религиозных общин.

#### *2.3.4. Маргинализация религиозных меньшинств*

Еще один пример стремления к сенсационности и попытке подпитать массовые стереотипы, которые имеют своим эффектом маргинализацию религиозных общин, особенно меньшинств, можно найти, обратившись к информационной ленте агентства "Интерфакс", сообщения которого часто перепечатывают зарубежные СМИ. "Mea culpa" архиепископа Кондрусевича" – под таким заголовком вышла в итальянской газете "Avvenire" в марте 2005 года статья о том, что глава католического епископата России принес покаяние за насилие, совершенное греко-католиками на Украине. Далее со ссылкой на митрополита Смоленского и Калининградского Кирилла (ныне – Патриарха Московского и всея Руси) газета сообщает, что Русская Православная Церковь приветствовала это покаяние и подчеркнула, что Ватикан до сих пор никогда

ничего подобного не заявлял. Эта сенсация появилась в крупнейших агентствах и изданиях на английском, немецком, французском и других языках. Удивительно, что, тиражируя сенсацию, почти никто не усомнился в подлинности слов католического архиепископа. Никто не удивился тому, что он вдруг стал вмешиваться в дела другой страны и других епархий. Никто не поинтересовался, почему архиепископ молчал десять лет и не думал каяться. Проведенное нами исследование показало стремление агентства "Интерфакс" скорее к сенсационности, нежели к правде.

Реконструировать хронологию событий не составило особого труда, поскольку в информационных лентах агентств сообщения датируются с точностью до минуты. Все началось с небольшой утренней заметки агентства "Интерфакс" 22 марта 2005 года, в которой говорилось, что "глава российских католиков архиепископ Т. Кондрусевич в интервью "Интерфаксу" подверг критике действия униатов (греко-католиков), которые в начале девяностых годов разгромили три православные епархии на западе Украины, захватив при этом сотни православных храмов". Не прошло и часа, как "сенсация" была размещена уже на сайте компании НТВ – одном из лидеров информационного сектора в сети Интернет. Кроме того, сообщение было немедленно переведено на английский язык и попало в ленту, подписчиками которой являются крупнейшие мировые агентства и издания. Текст опубликовали агентства Zenit (Ватикан), Kathpress (Австрия), CNS (США), из агентство он попал на радио, ТВ, в прессу. Итальянская "Avvenire" придумала броский покаянный подзаголовок с "mea culpa" (моя вина –лат.). В России в тот же вечер в интервью в прямом эфире радиостанции "Эхо Москвы" в то время еще председатель Отдела внешних церковных сношений митрополит Смоленский и Калининградский Кирилл сказал: "Я, в принципе, приветствую заявление архиепископа Т. Кондрусевича. Это первое из такого рода заявлений. Я думаю, что мы обратим на это внимание". Расследование хронологической канвы событий показало, что интервью с католическим архиепископом на самом деле

состоялось 14 марта, не было авторизовано (хотя архиепископ на этом настаивал), а на ленту агентства выложено 22 марта под рубрикой "Главные новости дня". Вряд ли оно было бы меньшей новостью 15, 16 или, скажем, 20 марта...

Впоследствии архиепископу пришлось выступить с заявлением, в котором, в частности, говорилось: "Я сказал, что осуждаю насильственные методы восстановления исторической справедливости и убежден, что все проблемы, в том числе имущественные, христианам следует решать путем переговоров. Кроме того, добавил я, подобные споры следует решать именно на Украине, и категоричные оценки людей, которые живут за рубежом – в России, Польше, Италии – могут лишь усугубить ситуацию. В частности, я не считаю себя вправе судить об этом, поскольку на Украине не живу и очень давно там не был. Хотя бы по этой причине я не мог утверждать, что "греко-католики в начале девяностых годов разгромили три православные епархии на западе Украины, захватив при этом сотни православных храмов". Это весьма эмоциональное утверждение, которое корреспонденту "Интерфакса" кажется неоспоримым, довольно широко распространено в России, но мною не разделяется. Не имея возможности исследовать ситуацию непосредственно, я вполне доверяю тому, о чем свидетельствуют мои братья во епископстве (как греко-, так и римо-католики), и разделяю их позицию в переговорах с Русской Православной Церковью"<sup>219</sup>.

Распространенный Информационным центром Конференции католических епископов России текст заявления на русском, английском, немецком, французском и итальянском языках не встретил к себе такого же внимательного отношения, как сама сенсация. Можно сделать вывод о том, что – если сенсация как медиасобытие состоялась – журналисты крайне неохотно идут на ее дезавуирование. "Интерфакс" обратил внимание на протест

---

<sup>219</sup> Архиепископ Тадеуш Кондрусевич опровергает сообщение агентства "Интерфакс". – <https://www.newsru.com/religy/23mar2001/kondrusevicz.html>

архиепископа Кондрусевича только на четвертый день, при этом сообщение было озаглавлено так: "Глава российских католиков разъясняет существо своей позиции по проблеме межрелигиозных отношений на Западной Украине", как будто архиепископ сам сделал ошибку, а теперь ее исправляет, разъясняя свою позицию.

В освещении религиозной жизни последнюю границу, отмеряющую степень личной ответственности, проводит сам журналист с помощью своей совести. Правильный выбор помогут ему сделать в том числе и уроки правильного словоупотребления.

Еще одним подтверждением маргинализации религиозных меньшинств со стороны СМИ является география журналистских текстов. Мы провели контент-аналитическое исследование освещения сферы религиозной жизни российскими информационными агентствами. Объектом исследования стали сообщения трех информационных агентств – «РИА Новости», «Интерфакс», *News.Ru* – за период с января по октябрь 2007 г.<sup>220</sup>. В карточке анализа фиксировались признаки текстов по следующим категориям: *религия / конфессия, география сообщения, источник информации, предмет освещения*, а также *окрашенность* высказываемых в тексте мнений. Кроме того, в свободной форме фиксировалась одной фразой *тематика сообщения*.

В результате обработки данных мы пришли к следующим выводам:

1) В географии, источнике информации и окрашенности ярко выражена оппозиция "свои" – "чужие" (выделение "своей веры", детерминированной этнически и географически).

2) Наблюдается "маргинализация" чужих (в частности, практически незаметны протестанты и мало заметны католики, хотя у многих из них – русские корни).

3) СМИ поддерживают уже укорененные в общественном сознании

---

<sup>220</sup> Хруль В.М. Религия в информационном поле российских агентств / Информационное поле современной России: практика и эффекты. Казань, 2008.

мифы и стереотипы (дисфункция просвещения).

4) Агентства больше интересуют факты, персоны и конфликты, нежели вероучение и проблемы.

5) Агентства следуют государственной политике в области религии, выделяя четыре так называемые "традиционные" религии – православие, ислам, иудаизм и буддизм.

Вполне предсказуемая географическая доминанта материалов о православии – Россия (Москва, Санкт-Петербург, регионы). Однако при этом ближнее и дальнее зарубежье, где православные живут в диаспоре, также не обделено вниманием. С католичеством и протестантизмом картина иная – там доминанта находится за рубежом (и это вполне понятно, поскольку большинство верующих этих конфессий живет там). Жизнь католических и протестантских общин в России почти не просматривается – в сравнении с количеством зарубежных текстов число текстов о России незначительно.

Результаты контент-анализа свидетельствуют о системном сдвиге, смещении внимания информационных агентств (исследование, проведенное по той же методике в 2016 году, дало подобные результаты). Поскольку именно агентства определяют информационную картину мира для других СМИ, отсутствие внимания агентств к религиозным меньшинствам приводит к тому, что они становятся незаметными в публичном пространстве, поскольку своих медийных ресурсов (финансовых средств, опытных кадров, техники) для обеспечения адекватной публичности у них недостаточно.

Выявленные особенности моделирования религиозной жизни российскими информационными агентствами не дают оснований полагать их "миротворцами" в конфликтных ситуациях, вызывающих протест религиозных организаций. Напротив, соучастие в процессах "маргинализации" и "мифологизации" свидетельствует о необходимости более глубокой рефлексии руководства агентств для выработки сбалансированной информационной политики в области освещения религиозной жизни и актуализирует

исследовательский интерес к данному спектру проблем.

Маргинализация религиозных меньшинств переходит из информационного в политическое пространство, особенно во время принятия решений «на местах», где СМИ изобразили их не только как инаковерующих, но и просто как чужеродных российскому социуму<sup>221</sup>. С другой стороны, если СМИ успешно справляются с «трудностями перевода» с религиозного языка на светский и не рассматривают их в рамках оппозиции «свой – чужой», то в прагматическом аспекте это ведет к адекватному восприятию и созданию благоприятного социального климата. "Обращаясь к религиозной тематике, журналисты могут совершать две типичные ошибки: употреблять слова с негативной окраской в отношении представителей религиозных меньшинств и, доказывая преимущество одной конфессии над другими, принижать, а иногда и просто унижать их... И – что совершенно противоречит принципам журналистского профессионализма – не дают критикуемым возможности ответить, представить свою точку зрения в той самой статье, в которой они критикуются", – отметил юрист Анатолий Пчелинцев<sup>222</sup>.

### *2.3.5. Мифологизация освещения религиозной жизни в СМИ*

Как становится очевидным из отношения к религиозным праздникам и паломничествам, в сознании аудитории СМИ сочетаются как элементы, совпадающие с официальной догматикой религиозных институтов, так и элементы, ей прямо противоречащие.

Религиозный сегмент принято относить к иррациональной сфере массового сознания наряду с разными образованиями мифологического характера. Мифологию объединяют с религией их принципиальная иррациональность, недоступность логическим методам познания, а также вера

---

<sup>221</sup> Кантеров И.Я. Религиозные меньшинства как объект серьезного изучения, а не стигматизации // Независимый психиатрический журнал. 2004. № 4.

<sup>222</sup> Прикладная конфликтология для журналистов. М.: Права человека, 2006. С. 73.

как необходимая предпосылка их бытования. Некоторые исследователи считают мифологию "проторелигией"<sup>223</sup>, первоначальной синкретической формой любого постижения бытия. Подобное сходство делает "мифологизацию религии" семантически почти тавтологичным высказыванием, вроде "иррационализации иррационального". Однако аналитическая процедура минимального, простейшего содержательного разграничения в религиозной сфере обнажает наличие важной проблемы, которая в последнее время все чаще выглядит как вызов профессиональной журналистике.

Все различные концептуализации мифа можно расположить на шкале от самого узкого его понимания (как явления или текста первобытной культуры, преодоленного философией, наукой, искусством) до самого широкого (мы живем в мифе, все пространство культуры мифологично). Многообразие определений порождено многообразием подходов к изучению мифа. Вот некоторые из них: социологический (Э. Дюркгейм), ритуально-мифологический (Дж. Фрейзер, Б. Малиновский), этнографический (К. Леви-Брюль), структуралистский (К. Леви-Стросс, Р. Барт, М. Фуко), психоаналитический (З. Фрейд, К.Г. Юнг), символический (Э. Кассирер) и др. В результате культурно-антропологических и структурно-семиотических исследований стало очевидно, что миф выступает как один из важнейших механизмов организации социальной жизни. В контексте рассмотрения процессов мифологизации в журналистской деятельности важно отметить, что, познавательная функция мифа – в отличие от журналистики – подчинена регулятивной. И журналистика прибегает к мифологизации в тех случаях, когда она используется для управления, регулирования общественных процессов, а не для познания действительности и объективного ее отражения.

Однако рассмотрение методологических нюансов изучения мифа явно выходит за рамки настоящей статьи, в то время как краткий разбор его

---

<sup>223</sup> Ryan, Patrick C. The Proto-Religion. URL: <http://www.mega.nu:8080/protolanguage/proto-religion/indexR.html>

определений -лексических и философских -представляется необходимым.

Миф в Толковом словаре В.И. Даля нужно указать его точное название – это "происшествие или человек баснословный, небывалый, сказочный; иносказанье в лицах, вошедшее в поверье", в Толковом словаре под редакцией С. И. Ожегова и Н.Ю.Шведовой – это "древнее народное сказание о легендарных героях, богах, о явлениях природы", а также – во втором, переносном, значении – "недостоверный рассказ, выдумка", а в "Современном толковом словаре" миф также имеет два значения: 1) "повествование о богах, духах, обожествленных героях и первопредках, возникшее в первобытном обществе" и 2) "ложные, некритические, оторванные от действительности состояния сознания, концепций, представления"<sup>224</sup>. То же самое наблюдается и в зарубежных источниках. В частности, англоязычный Webster Dictionary определяет миф во втором значении как "*an unfounded or false notion*" (необоснованное или ложное представление)<sup>225</sup>. Таким образом, в лексическом значении слова "миф" в толковых словарях указано его несоответствие действительности, отмечается содержащийся в нем вымысел, что очень важно для дальнейшего хода рассуждений о применимости терминов "миф" и "мифологизация" в теории журналистики. На фактологическую претенциозность мифа указывал современный семиотик и философ Ролан Барт: "Миф – это коммуникативная система, которая *пытается выдать себя за систему фактов*"<sup>226</sup>.

Однако наиболее точным нам представляется определение, данное Платоном: "Миф – *суррогатная замена разумного основания* некоторого суждения или поступка, когда *истинное основание мнения или поступка*

<sup>224</sup> Словарные значения взяты на сайте "Академик". URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegovva/107994>

<sup>225</sup> Webster Dictionary. URL.: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/myth>

<sup>226</sup> Цит. по: "Мифы современности". – Режим доступа: <http://tenet.narod.ru/mythdef.htm>

*недоступно* в силу своей сложности"<sup>227</sup>. В этом определении, дошедшем до нас из Древней Греции, уже содержатся и основания как минимум двух отношений к мифу, и критерий их разграничения. Следуя Платону, с одной стороны, можно сделать вывод о том, что миф является доброкачественным и необходимым явлением культуры в случаях, когда невозможно или крайне затруднительно добраться до логического, разумного основания суждения или поступка. (В скобках отметим, что античные философы, преодолевая миф, все-таки оставляли за ним место в социальной коммуникации). С другой стороны, по Платону, всегда и везде, где есть такая возможность, следует стремиться к рационализации бытия, к выстраиванию причинно-следственных отношений, к поиску разумного основания, то есть преодолевать миф, выходить за пределы мифологической картины мира. Фактически это призыв к *де-мифологизации* из глубины веков, который потом будет по-своему развит в широком спектре философских направлений – от томизма до позитивизма. Уже в платоновском понимании мифа заложена принципиальная возможность и даже необходимость верификации информации, крайне важного для журналистики соотнесения ее со шкалой "истина – ложь".

Между тем работы о мифе в России философского характера (в частности, диссертации на соискание степени кандидата и доктора философских наук), обнаруживают как раз противоположную тенденцию. В частности, подход, в рамках которого миф оценивается в категориях "истинного" и "ложного", а прогресс познания связывается с процессом поступательной демифологизации, называется "узко сциентистским", исследовательские установки понимания мифа как чего-то нелогичного и неадекватного по сравнению с иными объясняющими моделями (научной, философской) названы "примитивизирующими", дихотомия "мифическое – рациональное"

---

<sup>227</sup> Цит. по: Петров А.В. Платоновское понятие мифа в интерпретации афинского неоплатонизма // Универсум платоновской мысли: метафизика или недосказанный миф? – СПб., 1995, С. 71.

описывается как устаревшая и т.д.<sup>228</sup>.

На наш взгляд, тенденция к "апологии мифа", уместная в философских дискуссиях, является одним из оснований "апологии мифологизации" в сознании принимающих решения субъектов СМИ, отодвигая на второй план рациональные аргументы в журналистских текстах. Между тем журналистика – это форма прежде всего рационального познания и описания действительности (за исключением художественной публицистики, которая, по нашим наблюдениям, в российской журналистике занимает все более узкую нишу), поэтому рассмотрение ее в рамках дихотомии "мифическое – рациональное" представляется принципиально важным к контексте основных отличий современных мифов от архаичных.

У современных мифов обнаруживаются следующие важные специфические особенности откуда это известно? Если не источника, можно предположить на основании изучения специализированных источников...:

- они распространяются преимущественно по каналам массовой коммуникации, причем в их создании и трансляции активную роль играют журналисты;
- они сосуществуют рядом с бурно развивающимся позитивным знанием, поэтому стараются сохранить полную видимость правдоподобия и наукообразия, упаковываются в форматы рационального знания и подчеркивают якобы имеющуюся возможность эмпирической проверки;
- они нуждаются в рационализированных формах легитимации.

"Миф в наше время охотно рядится в квазинаучные одежды и прибегает к квазинаучным доказательствам своей истинности и правоты", – писал С.

---

<sup>228</sup> См., напр., след. диссертации: Воеводина, Л.Н. Мифотворчество как феномен современной культуры (2002); Лосева, М.А. Мифологическое в смысловом контексте современной культуры (2005); Раздьяконова, Е.В. Миф как реальность и реальность как миф: мифологические основания современной культуры (2009); Яровенко, С.А. Мировоззренческие основания современной философии мифа (2000).

Неклюдов<sup>229</sup>.

Религии и религиозная деятельность как объект освещения в СМИ с очевидностью распадается на две сферы: а) внутреннюю, ритуально-вероучительную, иррациональную, как правило – герметичную, труднодоступную для понимания и описания обыденным языком (например, православная литургия, таинства, обряды инициации в разных религиях) и б) внешнюю, транспарентную, умопостигаемую и проверяемую, вполне посильную для понимания журналистами и описания обыденным языком в СМИ.

Мифологизация первой, внутренней религиозной сферы, естественна и объяснима, хотя и она вызывает озабоченность духовных лидеров, радеющих о "чистоте веры", которую неизбежно "замутняют" чужеродные мифологические элементы (ереси, суеверия, заблуждения). Такого рода мифологизация также выплескивается в СМИ (количественно в России это прежде всего связано с христианством, а качественно – с более экзотическими религиозными группами – буддистами, мормонами, свидетелями Иеговы и проч.). С нашей точки зрения, гораздо большую, нежели журналисты, ответственность в случае мифологизации внутренней религиозной сферы несут религиозные лидеры, а также те структуры религиозных общин, которые отвечают за их внешние контакты. Проблемы здесь главным образом связаны с трудностями перевода важных вероучительных вещей на общеупотребительный и общепонятный русский язык (в некоторых случаях – с неумением или нежеланием "перевести").

Мифологизация первого типа обнаруживается во время полевых социологических исследований – как при анализе результатов репрезентативных массовых опросов, так и при изучении спонтанных текстов интернет-коммуникации. Социологические попытки реконструкции "символа

---

<sup>229</sup> Неклюдов С.Ю. Структура и функция мифа // Мифы и мифология в современной России. Под ред. К.Аймермахера, Ф.Бомсдорфа, Г.Бордюкова. М.: АИРО-XX, 2000. С. 138.

веры" (совокупности вероучительных принципов и представлений) в сознании тех россиян, которые относят себя к православным, выявляют заметные отклонения от канонического исповедания веры в сторону мифологических, иррациональных, но не совместимых с христианством элементов (веры в "сглаз", порчу, "привороты"). И эти элементы достаточно сильны, чтобы побуждать людей к поведенческим актам – от бытовых суеверных действий (обходить черную кошку, не планировать серьезных дел на "пятницу, 13" и т.д.) до обращений к гадалкам в надежде найти пропавшую вещь или даже вернуть мужа/жену.

В контексте данной работы заслуживает осмысления своеобразный феномен "нерелигиозной религиозности" россиян.<sup>230</sup> С одной стороны, обнаруживается наличие религиозных элементов в сознании формально невовлеченных в религиозные практики россиян. Как отмечают социологи Е. Кофанова и М. Мчедлова, "среди людей, не являющихся последователями определенных конфессий, также высок уровень духовных исканий, порядка 30% заявляют о своей сильной и даже глубокой религиозности, что свидетельствует о потребности в поиске трансцендентного основания"<sup>231</sup>. С другой стороны, эмпирически зафиксированы отсутствие веры при формальном соблюдении практик разных религий, а также внутренняя противоречивость и фрагментарность религиозного сегмента сознания последователей ряда исповеданий<sup>232</sup>. Яркий пример мифологизации христианского вероучения приводит известный писатель и журналист Александр Генис: "Я помню, как недавно приехал в Москву, сел в такси, хотел ремнем пристегнуться, а таксист говорит, что если икона в машине висит, то и пристегиваться не надо..."<sup>233</sup>

<sup>230</sup> Хруль В.М. Религиозное сознание аудитории СМИ: тексты самовыражения массы как объект анализа // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2011. № 1.

<sup>231</sup> Елена Кофанова, Марина Мчедлова. Религиозность россиян и европейцев. URL:: [http://www.perspektivy.info/rus/nashe/religioznost\\_rossijan\\_i\\_jevropejcev\\_2010-05-20.htm](http://www.perspektivy.info/rus/nashe/religioznost_rossijan_i_jevropejcev_2010-05-20.htm)

<sup>232</sup> Старые церкви, новые верующие: Религия в массовом сознании постсоветской России./ Под ред. К. Каарийнена, Д.Е. Фурмана. – СПб, М., 2000. – С. 56.

<sup>233</sup> Бедная религия. URL:: <http://www.svoboda.org/content/transcript/24647441.html>

Мифологизация второй – внешней – религиозной сферы, где речь идет о вполне понятных и проверяемых вещах (статус, структура, социальная, благотворительная деятельность религиозных объединений, статистические данные, позиции по различным вопросам, представляющим общественный интерес и т.п.), является прямым следствием вольной или невольной дезинформации аудитории, и поэтому ответственность за нее должны принять на себя журналисты, которые не считают необходимым или не хотят проверять информацию. Конкретные примеры подобного непрофессионального поведения журналистов будут приведены ниже.

Различение двух типов мифологизации, на наш взгляд, проясняет вопрос о разграничении зон ответственности объектов и субъектов коммуникации в формировании массовых представлений и установок по отношению к религии вообще и различным религиям в частности.

Далее мы будем рассматривать главным образом внешнюю мифологизацию религии, которую можно назвать "иррационализацией рационального".

В случае опосредованного получения информации аудиторией через СМИ довольно часто возникает ситуация, когда проверить истинность информации невозможно или затруднительно. Вовлеченность в этот процесс средств массовой информации, которые воспроизводят и распространяют различного рода слухи, поверья, мифы, невольно или намеренно придавая иррациональный характер вполне умопостигаемым вещам, представляется вполне очевидной. Искаженная, мифологизированная картина мира, возникающая в создании аудитории, на наш взгляд, обнажает кризис ответственности журналистов и наличие серьезной профессиональной проблемы.

Журналистику в контексте разговора о мифологизации можно рассматривать как познавательную деятельность в рамках общественного разделения труда, как удовлетворение потребности общества в "надежных сведениях о социально значимых изменениях действительности (на очевидном

и неочевидном уровнях)"<sup>234</sup>. Познавательный аспект журналистской деятельности уже отмечался отечественными исследователями. Различая методы *познавательной деятельности* и методы *предъявления информации*, отечественный исследователь журналистики Г.В. Лазутина подчеркивает, что журналистский текст "несет в себе оперативное знание о действительности, предназначенное для повышения надежности социальной ориентации и, следовательно, для укрепления устойчивости общества"<sup>235</sup>. В.Д. Мансурова отмечает, что "журналистская картина мира "репрезентирует совокупность самых разных информационных моделей мира", выступая как особая форма знания"<sup>236</sup>.

Все известные нам нормативные теории журналистики предъявляют к ней требование соблюдения принципа правдивости (подразумевающего процедуру верификации). Между тем, по нашим наблюдениям, в СМИ нарастают процессы иррационализации – намеренной или ненамеренной – тех процессов и явлений действительности, которые вполне познаваемы рациональным путем и поддаются процедурам проверки. Этот тренд в последние годы становится все более заметным. Вот один из последних примеров – телеканал ТВЗ позиционирует себя как "первый мистический", а подачу материала в таинственной, иррациональной аранжировке считает своей принципиальной задачей, выстраивая на этом принципе вещательную политику канала. Противоположный пример – телеканал "Культура", нацеленный преимущественно на рациональную, проясняющую форму подачи материала, – был и остается маргинальным с точки зрения рейтингов и массового интереса.

На наш взгляд, между состоянием СМИ и интенсивностью процессов мифологизации в обществе существует вполне определенная зависимость.

---

<sup>234</sup> Лазутина Г.В. Журналистика и качество массово-информационных потоков: этический аспект // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2004. № 1. С. 37.

<sup>235</sup> Лазутина Г.В., Термины – хранилище концепций // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2012. № 1. С. 52.

<sup>236</sup> Мансурова В. Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. – Барнаул, 2002. – С. 53.

Факторы, способствующие мифологизации, кажутся очевидными – это контроль власти за СМИ (вплоть до негласной цензуры), сознательная "замутненность" публичной сферы, ограничение доступа к информации, жесткое регулирование информационных потоков. К факторам, способствующим "демифологизации", рационализации, следует отнести гласность, транспарентность публичной сферы, открытый и гарантированный в правовом поле доступ к информации.

Наиболее мифологизированы – то есть значительно выделяются по количеству и разнообразию мифов – как раз те области, те поля реальности, отражение, моделирование которых связано с трудностями верификации в силу их

- 1) *герметичности, закрытости* (религии, культы, верования – например, миф о конце света 21 декабря 2012 года),
- 2) *сложности* (науки, особенно естественные – например, большой адронный коллайдер),
- 3) *географической изолированности* или невозможности непосредственной коммуникации (мифы о других цивилизациях – "говорят, за морем живут люди с песьими головами"),
- 4) *культурной инаковости* ("что русскому хорошо, то немцу смерть").

Показателен пример представлений о жизни за рубежом, который привел С.Ю. Неклюдов: "Жители Юрьевца, достаточно типичного для России волжского городка, по словам местного священника, свято верят в реальность рисуемой телевизионными сериалами заморской жизни и убеждены, что там никто не трудится, а за людей все делают роботы. На нынешнюю власть они в обиде именно за то, что после падения советского режима подобная жизнь была им якобы обещана, но не досталась – так сказать, присвоена "московским начальством"<sup>237</sup>.

---

<sup>237</sup> Неклюдов С.Ю. Структура и функция мифа // Мифы и мифология в современной России. Под ред. К.Аймермахера, Ф.Бомсдорфа, Г.Бордюкова. – М.: АИРО-XX, 2000. С. 32.

Любопытный парадокс, связанный с повышенным доверием к мифологизированным субъектам, был выявлен исследователями социологической службы "Левада-центр". Социологические исследования показывают, что высокое доверие респонденты высказывают по отношению к трем социальным институтам: а) к главе государства; б) к церкви и в) к армии<sup>238</sup>. Между тем в силу затрудненности доступа к информации и ее проверки как раз освещение функционирования этих социальных институтов наиболее мифологизировано.

В то же время в России обнаруживается очень низкое межличностное доверие ("большинству людей доверять нельзя, к ним следует относиться с осторожностью"), хотя как раз межличностное общение предполагает гораздо большие возможности непосредственной проверки информации в личном опыте. Низкий уровень доверия другим людям коррелирует с низким уровнем признания индивидуальной ответственности, гражданской солидарности. Руководитель Аналитического центра Юрия Левады Л. Гудков связывает это с пластами архаичных представлений в массовом сознании. "Мы имеем дело с эффектом длительной, но далеко не завершенной десакрализации государства (сакрального в старом значении этого слова – как объекта священного и проклятого)"<sup>239</sup>.

"Разрыв с обычным, привычным, традиционным и нормативным дает эффект аномии, который и порождает страх, чувство оставленности, покинутости, трепета, ужаса перед возникающим всемогуществом. Поэтому мифологическое (нуминозное) отношение к власти соотносится с общественным равнодушием и социально-политической пассивностью, покорностью... Отсюда нынешняя близость первых лиц, всего госаппарата, депутатского корпуса к церкви, все более выступающей в качестве магического средневекового института, владеющего волшебными средствами воздействия

---

<sup>238</sup> Гудков Л.Д. "Доверие" в России: смысл, функции, структура. URL: <http://www.cogita.ru/kolonki/andrei-alekseev-1/abdoveriebb-v-rossii-smysl-funkcii-struktura>

<sup>239</sup> Там же.

на мир", – пишет Л. Гудков<sup>240</sup>. По его мнению, частный (индивидуальный, а не коллективный) прагматизм "отключает" мифологические структуры социального существования...

"Апелляция к симулятивной архаике, не обеспечивающей смысловую проработку идущих в обществе изменений и, тем более, не порождающей новых смыслов и ценностей, представлений о будущем, становится причиной стремительной деморализации общества, массовой аномии, асоциального индивидуализма и цинизма", – подчеркивает социолог<sup>241</sup>, и это напрямую относится к российской журналистике, которая как раз и обеспечивает "апелляцию к симулятивной архаике", способствуя тем самым деморализации и росту цинизма.

Одна из важных причин инертности и устойчивости мифов связана с тем, что мифологизация цементирует массовые аксиологии, является "социальным клеем", обеспечивающим критическую массу согласия по поводу ценностей.

Повышенное доверие к мифологизированным социальным субъектам является индикатором того, что массовое сознание находится в стадии "мифологизации". "Уровень мифологичности" общественной жизни у нас за последнее десятилетие чрезвычайно возрос, и мы из царства науки и рационализма шагнули в некую "мифологическую" эпоху", – подчеркивал С.Ю. Неклюдов<sup>242</sup>.

Одним из косвенных подтверждений этого стали выводы, сделанные после исследования спонтанных текстов интернет-коммуникации. Там была обнаружена тенденция постепенного вытеснения рациональных суждений иррациональными: "Свое место в общении сегодня чаще, чем прежде, находят вера и религиозных чувства участников дискуссий. Они проявляют себя не только на уровне общей структуры и тематики коммуникации, но и на уровне

---

<sup>240</sup> Там же.

<sup>241</sup> Там же.

<sup>242</sup> Неклюдов С.Ю. Структура и функция мифа // Мифы и мифология в современной России. Под ред. К.Аймермахера, Ф.Бомсдорфа, Г.Бордюкова. – М.: АИРО-XX, 2000. С. 17.

формирования аргументации"<sup>243</sup>.

Российский исследователь А.Л. Топорков выделяет четыре группы современных мифов:

- 1) мифы политической и общественной жизни, которые создаются главным образом политиками и журналистами;
- 2) мифы этнической и религиозной самоидентификации (например, различные мифы о России, о православии, о национальной идее);
- 3) мифы, связанные с внерелигиозными верованиями (например, об НЛО, о снежном человеке, об экстрасенсах-целителях);
- 4) мифы массовой культуры (например, мифы о еде, косметике, сексе)<sup>244</sup>.

С точки зрения происхождения обычно различают целенаправленно создаваемые заблуждения и мифы, возникшие стихийным образом. В последнее время способы мифологизации активно осваиваются политтехнологами и используются в лоббировании интересов принимающих решения субъектов. Вот пример заявления одного из представителей "фабрики мифов" в конце 90-х годов прошлого века: "Президентом России можно избрать практически любого, и это чисто бухгалтерская проблема"<sup>245</sup>.

О подобной опасности манипуляции общественным сознанием в политических целях предупреждал философ Э. Кассирер: "Философия бессильна разрушить политические мифы. Миф сам по себе неуязвим. Он нечувствителен к рациональным аргументам, его нельзя отрицать с помощью силлогизмов. Но философия может оказать нам другую важную услугу. Она может помочь нам понять противника. Чтобы победить врага, мы должны знать его. Понять миф – означает понять не только его слабости и уязвимые места, но

<sup>243</sup> Аникина М. Е., Хруль В. М. Аргументация в текстах массового сознания // Открывая Грушина. Т. 3. Ред.-сост. М.Е. Аникина, В.М. Хруль. М.: Издательство Московского университета, 2012. С. 218.

<sup>244</sup> Топорков А.Л. Мифы и мифология XX века: традиция и современное восприятие. URL: <http://www.ruthenia.ru/folklore/toporkov1.htm>

<sup>245</sup> Митрофанов С. "PR -технологии как способ рационального конструирования мифа". Цит. по: Топорков А.Л. Мифы и мифология XX века: традиция и современное восприятие. URL: <http://www.ruthenia.ru/folklore/toporkov1.htm>

и осознать его силу. Нам всем было свойственно недооценивать ее. Когда мы впервые услышали о политических мифах, то нашли их столь абсурдными и нелепыми, столь фантастическими и смехотворными, что не могли принять их всерьез. Теперь нам всем стало ясно, что это было величайшим заблуждением"<sup>246</sup>.

*Функция журналистики заключается не в том, чтобы разрушать мифы, а в том, чтобы их понимать и "обезвреживать" рационализацией наиболее агрессивные, социально опасные.*

Процесс демифологизации обычно сталкивается с рядом трудностей, связанных с инерционностью мифа, с его структурно-семантической устойчивостью, причем устойчивость эта гораздо более структурная, нежели семантическая (описано довольно много случаев использования старых мифологических структур, которые наполнялись новым содержанием, когда в ветхие мехи заливалось новое вино: христианизация языческих обрядов с новым смыслом и дехристианизация общества с заменой заповедей моральным кодексом строителя коммунизма). Яркой иллюстрацией сопротивления массового сознания демифологизации является длительный сюжет, связанный с общественной дискуссией по поводу захоронения тела Ленина, которое до сих пор находится в мавзолее на Красной площади.

Остается, на наш взгляд, справедливым точное наблюдение С. Неклюдова: "Мы являемся свидетелями того, как по идущим из глубины веков архаическим моделям в современной политике и идеологии воссоздаются старые мифы в новых социальных и национальных оболочках. Двадцатый век показал, к каким чудовищным последствиям приводит их реализация на практике"<sup>247</sup>.

При таких реально наблюдаемых и эмпирически фиксируемых дисфункциях, которые были описаны выше – сенсационности, маргинализации,

---

<sup>246</sup> Кассирер Э. Техника современных политических мифов // Вестник МГУ. М., 1990. Сер. 7. No 2. С. 58-65.

<sup>247</sup> Фольклор и постфольклор: структура, типология, семиотика. URL:: <http://www.ruthenia.ru/folklore/neckludov4.htm>

мифологизации – призыв к нормализации освещения религии как одной из важнейших подсистем гражданского общества, становятся особенно актуальным.

### 2.3.6. Конфликт повесток – религиозной, медийной и политической

Освещение в СМИ сюжетов, связанных так или иначе с деятельностью религиозных организаций (передача Исаакиевского собора, осуждение православной общественностью оперы «Тангейзер» и фильма «Матильда», установка памятника святому Владимиру у стен Кремля и непосредственно связанная с Крымом просьба передать православным музей в Херсонесе), вызывает повышенный интерес в публичной сфере и в связи с этим предъявляет к журналистам особые требования в области соблюдения профессиональных стандартов и журналистской этики. В процессе медиатизации религии СМИ становятся главным субъектом, влияющим на формирование представления о религиозных ценностях в публичной сфере<sup>248</sup>.

Влияние новостных СМИ (информационных агентств, интернет-СМИ, прессы) на формирование медийной повестки дня позволяет говорить о «повесткообразующей» функции новостных форматов<sup>249</sup>, которую, на наш взгляд, точнее было бы назвать «повесткоформирующей».

Упомянутое в главе 1 неослабевающее внимание к теории формирования «повестки дня», разрабатываемой американскими коллегами уже около пятидесяти лет<sup>250</sup>, обусловлено большим потенциалом этого подхода в анализе

<sup>248</sup> См. подробнее в: Хруль В.М. Медиатизация религиозных ценностей как фактор формирования культуры диалога в российской журналистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2012. № 4. С. 59–71.

<sup>249</sup> Дьякова Е.Г. Массовая коммуникация и власть. Екатеринбург: УрО РАН, 2002.

<sup>250</sup> McCombs M., Stroud N. J. (2014) Psychology of Agenda-Setting Effects. Mapping the Paths of Information Processing. *Review of Communication Research* 2(1): 68–93; McCombs M., Shaw D. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176; McCombs M.E., Shaw D.L. (1993) The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication* 43(2): 58–67.

моделирования реальности в СМИ и влияния на аудиторию. Развитие интернет-коммуникации привнесло в теорию «повестки дня» свои нюансы, связанные с сетевой «перекоммутацией» информационных каналов и укреплением внутри аудитории «горизонтальных» связей, когда среди агентов влияния увеличился удельный вес друзей, знакомых и блогеров.

Кроме того новая коммуникационная среда предоставила больше возможностей для формирования и артикулирования альтернативной по отношению к официальным СМИ повестки дня, которая позволяет аудитории более полно и адекватно реконструировать реальную картину происходящего и сравнить ее с медийной повесткой, обнаруживая лакуны, «черные дыры» и табуированные пространства.

Эти возможности были использованы автором для понимания явлений и процессов, происходящих в Крыму и не находящих отражения в прессе и интернет-СМИ. В частности, наиболее полезными для этой цели оказались сайты религиозных объединений и правозащитных организаций, в поле зрения которых попадали факты, умалчиваемые в медиа. Например, в отчете Бюро по демократическим институтам и правам человека и Верховного комиссара по делам национальных меньшинств Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ), посвященном соблюдению прав человека в Крыму и опубликованном 17 сентября 2015 г., приводится много фактов, связанных с ущемлением прав верующих<sup>251</sup>. Подобные факты были зафиксированы и в период, который мы исследовали, обнаруживая «зазор» между тем, что происходило в религиозной жизни полуострова, и тем, что освещалось в СМИ.

Согласно данным на апрель 2014 г., в Крыму насчитывалось 42,7% православных общин и 29% мусульманских, в Севастополе – 53,3% православных и 5,8% мусульманских. Всего в то время в Крыму проживали

---

<sup>251</sup> Перерегистрация религиозных организаций в Крыму (фрагмент отчета ОБСЕ). Информационно-аналитический центр «Сова». 2015. Сент., 17. Режим доступа: <http://www.sova-center.ru/religion/publications/2015/09/d32824/>

верующие 42 религиозных исповеданий<sup>252</sup>.

В процессе трансформации, вызванной сменой государства, религиозная динамика стала более активной, однако получить более свежие надежные данные в силу трудностей перерегистрации общин стало затруднительным. Кроме того, во время переписи населения в Крымском федеральном округе, которая проводилась в октябре 2014 г., вопрос о вероисповедании не задавался, потому что вопросы были идентичны вопросам, которые задавали россиянам во время Всероссийской переписи населения в 2010 г., в которой также не было пункта о религиозной принадлежности.

Собственно, сравнение реальной и медийной картины религиозной жизни в Крыму в условиях смены государства, анализ различий, осмысление и интерпретация результатов стали главными задачами проведенного исследования.

Важно отметить, что при решении подобных задач серьезной проблемой методологического свойства является реконструкция реальной повестки религиозной жизни. Метод наблюдения (включенного или стороннего) неизбежно субъективен и – при всем стремлении исследователя быть объективным – приводит к конструированию картины мира определенной конфигурации, обусловленной точкой наблюдения. Помимо того, что обоснованные претензии могут быть предъявлены к собственно полноте событийного ряда (неизбежно что-то может выпасть из поля зрения), возникает вопрос и относительно «удельного веса» того или иного события, который по-разному оценивается в разных системах координат. Следовательно, реконструкция реальной повестки дня в чистом виде, по поводу которой и событийно и ценностно согласились бы все наблюдатели, принципиально невозможна. Эта проблема хорошо известна историкам, которым постоянно приходится решать задачи подобного рода.

---

<sup>252</sup> Религиозная карта Крыма. Религиозно-информационная служба Украины. 2014. Апр., 8. Режим доступа: [http://risu.org.ua/ru/index/monitoring/society\\_digest/56023/](http://risu.org.ua/ru/index/monitoring/society_digest/56023/)

Но из вышеизложенного также не следует, что принципиально невозможно обнаружить «лакуны», «белые пятна», области умолчания (официально табуированные или недоэкспонированные по профессиональной небрежности журналистов) в освещении той или иной сферы деятельности, в частности – религиозной жизни. И в данном случае восстановить реальную повестку помогают субъекты, которые как раз озабочены «полнотой картины», качественной представленностью в публичном пространстве различных аксиологий и точек зрения, которые не позволяют трактовать демократию как диктатуру большинства и занимаются созданием социальных механизмов защиты и учета интересов меньшинств. Разумеется, их «оптика» также субъективна и детерминирована вышеописанным подходом. Но именно их деятельность в информационном поле дополняет мейнстрим медиа и позволяет вычленять сферы жизни, событийные области, которые сознательно маркируются большими СМИ как незначительные и поэтому игнорируются, хотя очень важны для понимания всего спектра религиозно-общественных отношений.

И даже доминирование православия на полуострове не избавляет его от специфического интереса журналистов, об особенностях которого речь пойдет ниже. Православные деятели считают важным одно, журналисты – другое (и оба субъекта – вправе так считать), но проблема коренится не в различии точек зрения, а в дефиците механизмов прояснения взаимных ожиданий и стремления к оптимизации диалога.

В рамках данного исследования реальная повестка реконструировалась по сайтам самих религиозных объединений Крыма, правозащитных организаций и зарубежных СМИ, в которых артикулировались главным образом проблемные или конфликтные ситуации, не попавшие в медийную повестку местных печатных и интернет-СМИ, но, по нашему глубокому убеждению, представляющие интерес для их аудитории.

Основываясь на посылах теории «повестки дня», в частности, на том, что

СМИ не отражают, а фильтруют реальные события и процессы, тем самым конструируя свою, отличную от реальности, повестку и побуждая аудиторию следовать ей, был проведен анализ печатных и интернет-СМИ за период с декабря 2015 г. по май 2016 г. Этот период был избран не случайно, поскольку на него приходятся основные праздники христианства – преобладающей религии в Крыму: Рождество, Пасха, а также важное время масленицы и Великого поста. В феврале празднуют день Святой Татьяны и стремительно набирающего медийную популярность в России католического Святого Валентина. Кроме того на этот период приходятся мусульманские праздники Ночь рождения Пророка Мухаммада (22-23 декабря), Ночь вознесения Пророка (3-4 мая) и Ночь очищения (21-22 мая), а также буддийский Новый год. Для отбора публикаций был применен метод сплошной выборки: все тексты, которые можно было по предмету освещения отнести к религиозной тематике, были включены в выборку.

Кроме того, чтобы выявить представления журналистов об этических и профессиональных стандартах, мы провели на территории полуострова небольшое исследование методом интервьюирования по частично формализованной анкете. В условиях фактического отсутствия регулярно обновляемой статистической информации относительно журналистского сообщества региона построить репрезентативную выборку не представлялось возможным, поэтому выборка была стихийной.

В результате исследования выяснилось, что пресса и интернет-СМИ в разной степени уделяли внимание религиозным событиям и процессам (см. табл. 11). Наибольшее количество публикаций обнаружено у интернет-СМИ «Новости Крыма» и «Форпост», а также у информационного агентства Крыминформ, которое тоже размещает свои тексты в сети Интернет. В прессе количество публикаций заметно меньше.

Таблица 11.

**Количество публикаций прессы и интернет-СМИ Крыма и Севастополя, которые стали объектом анализа**

Название СМИ	абс.
Крымский телеграф, еженедельная газета	5
Крымская правда, ежедневная газета	11
Крымская газета, ежедневная	5
КрымИнформ, информационное агентство	14
kerch.com.ru, интернет-СМИ	8
kerch.fm, интернет-СМИ	8
Форпост, интернет-СМИ	22
Новости Крыма, интернет-СМИ	25

Это можно объяснить, с одной стороны, ограниченностью объема печатных СМИ, которым трудно количественно конкурировать с принципиально не ограниченными объемом коллегами из сетевых медиа, а также типологическими особенностями ресурсов и спецификой информационных агентств. С другой стороны, пресса более привязана к официальной повестке дня, где религия, как уже было показано в ряде исследований, занимает маргинальное положение не только по отношению к политике и экономике, но и к иным областям культурно-духовной сферы: спорту, моде, музыке<sup>253</sup>. Исследование подтвердило также тезис Г.Г. Щепиловой о низком уровне конвергентности традиционных информационных каналов: «Редкий случай, когда газета или телеканал имеет достойное представительство в Интернете. Чаще всего сайты СМИ – ни с точки зрения контента, ни с точки зрения дизайна – не являются современными и

<sup>253</sup> Хруль В.М. (б) Религия, массмедиа и представления о Боге в современной России. Опыт междисциплинарного исследования. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing, 2012.

способными завоевать новую аудиторию посредством новой платформы»<sup>254</sup>.

Обратимся к другим характеристикам исследования. В 59 из 98 публикаций автором был корреспондент данного СМИ, что позволяет судить о значительной доле контента собственного производства, хотя содержательно он довольно часто представляет собой компиляцию смыслов, заимствованных из других источников.

Что касается предмета освещения религиозной тематики в публикациях, то со значительным отрывом преобладают события, факты и хроника (94 текста), а описание сути конфессий (то есть просветительская функция) представлено лишь в 11 текстах. Вместе с тем значительное количество опубликованных мнений и комментариев – 55 (что составляет более половины текстов) – говорят о разнообразии субъектов выраженного мнения в крымских СМИ, что позволяет аудитории услышать разные позиции по поводу религиозных событий.

*Таблица 12.*

### **Предмет освещения в тексте**

*(цифра превышает 100%,возможен выбор нескольких признаков)*

<b>Предмет</b>	<b>%</b>
Описание сути, особенностей данной религии (конфессии)	11
События, факты, хроника	94
Проблемы, процессы, тенденции (анализ)	18
Люди, персоны	47
Мнения, комментарии	55

География публикаций – место факта или действия – свидетельствует о сфокусированности прессы и интернет-СМИ на местных проблемах: в 82

<sup>254</sup> Щепилова Г.Г. СМИ Крымского полуострова: проблемы интеграции в российское медиапространство // Медиаскоп. 2017. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2269>

текстах речь идет о Крыме, в то время как другие российские регионы упоминаются лишь в 16 публикациях, а ближнее и дальнее зарубежье упомянуто в 9 и 11 текстах соответственно. Преобладание местной тематики объективным образом отражается и в конфессиональном разрезе: 67 текстов о православии, 24 – об исламе, 6 – о католичестве, 1 – о буддизме, и ни одного – о протестантизме (даже приближающееся 500-летие Реформации не удостоилось упоминания).

Содержательный анализ 98 публикаций показал заметное расхождение между медийной и реальной картиной происходящих событий. В частности, в медийную повестку не попали болезненные процессы перехода религиозных объединений в российское правовое поле. Эта тематика почти целиком ушла в конфессиональные СМИ, а ее умолчание в официальных медиа Крыма стало поводом для критики. В частности, с большими трудностями в перерегистрации столкнулись общины Украинской Православной Церкви Киевского Патриархата, которая канонически не признана другими православными Церквями, а также протестантские и католические общины Крыма, однако эти проблемы не нашли отражения в изучаемом массиве текстов.

Кроме того очень мало внимания уделялось освещению деятельности религиозных меньшинств (протестантов, католиков, новых религиозных движений). Эксперты отмечают, что после присоединения полуострова из России была заимствовано и разделение религиозных объединений на «традиционные» и «нетрадиционные». К традиционным отнесены каноническая Украинская Православная Церковь Киевского Патриархата, ислам, буддизм и иудаизм, в то время как католические, протестантские общины и общины Армянской Апостольской Церкви в силу новой «оптики» в существенной степени выпали из поля зрения СМИ, значительно обедняя медийную повестку дня. Отражая статистическое соотношение религий в Крыму (то есть явное преобладание православных и мусульман), СМИ в целом

представили верную картину количественно, однако в существенной степени обеднили медийную повестку качественно, не отражая многообразия религиозной деятельности.

Отчетливо просматриваются еще две особенности публикаций на религиозную тему, которые схожи с российской ситуацией в целом: а) *«политизация» религии* и б) *фольклорно-праздничный интерес к ней*. Политизация религии заметна в публикациях «Мусульмане Москвы поддержали запрет Меджлиса в Крыму»<sup>255</sup>, «Крыму не нужен Меджлис»<sup>256</sup>, «ФСБ возбудила дело по факту деятельности в Крыму запрещенной террористической организации «Хизб ут-Тахрир»<sup>257</sup> и ряде других текстов, где религиозные деятели вынуждены публично занимать политически «правильную» позицию. Фольклорно-обрядовый интерес к религии проявляется в многочисленных публикациях о том, как правильно поститься, ставить свечу, отмечать Рождество, совершать крещенские купания, печь блины на масленицу, праздновать мусульманский новруз и буддийский новый год, без изложения сути вероучения и религиозного смысла праздников. Вот примеры таких публикаций: «Масленица: календарь и традиции»<sup>258</sup>, «С днем Святой мученицы Татианы»<sup>259</sup>.

Конфликт медийной и реальной повесток дня, помимо прочих причин, можно объяснить недостаточной квалификацией крымских журналистов. Как справедливо отмечала Г.Г. Щепилова, «переподготовка журналистов и менеджеров СМИ с целью единого понимания журналистской культуры, этических норм, индустриальных стандартов, правового регулирования и т.д. –

<sup>255</sup> Крымская служба новостей. 2016. Февр., 18. Режим доступа: <http://news.allcrimea.net/news/2016/2/18/musulmane-moskvy-podderzhali-zapret-deyatelnosti-medzhlisa-v-krymu-54036/>

<sup>256</sup> Крымская правда. 2016. Май, 15. Режим доступа: <http://c-pravda.ru/newspapers/2016/02/20/krymu-ne-nuzhen-medzhlis>

<sup>257</sup> КрымИнформ. 2016. Февр., 11. Режим доступа: <http://www.c-inform.info/news/id/35167>

<sup>258</sup> Крымский телеграф. 2016. № 369 (8). Март, 4–10. С. 17.

<sup>259</sup> Крымская правда. 2016. Янв., 23. Режим доступа: <http://c-pravda.ru/newspapers/2016/01/23/s-dnjom-svyatojjmuchenicy-tatiany>

также одна из проблем интеграции в российскую медиасистему»<sup>260</sup>. Качественный анализ 61 интервью показывает, что в Крыму заметен повышенный уровень влияния государства и политических субъектов на профессиональную деятельность. В частности, более половины респондентов отметили, что свободу их деятельности в той или иной степени ограничивает государство. Отвечая на открытый вопрос о ситуациях морального выбора, с которыми сталкивались журналисты, они чаще всего описывали ситуации, связанные с конфликтом личных этических норм с редакционной политикой и с политикой внешних субъектов, что могло повлиять и на формирование медийной повестки при освещении темы религии. Кроме того у опрошенных крымских журналистов заметен моральный релятивизм. Вот, к примеру, одно из свидетельств: «Этический кодекс может меняться в зависимости от ситуации <...> Если какая-то критическая ситуация или опасные точки, здесь уже другие правила». О проблемах с соблюдением журналистских стандартов и особенностях профессионального сознания крымских журналистов свидетельствует исследование М.Е. Аникиной, проведенное в 2016 г.

### *2.3.7. Эффекты и институциональные последствия некоторых дисфункций в освещении религиозной жизни*

В контексте рассмотрения процессов мифологизации в СМИ деятельности определенной социальной (и, в частности, религиозной) группы нами уже отмечалось одно из важнейших условий – отсутствие или затрудненность непосредственных контактов с представителями этой группы, когда СМИ становятся основным (если не единственным) источником информации о

---

<sup>260</sup> Щепилова Г.Г. СМИ Крымского полуострова: проблемы интеграции в российское медиапространство // Медиаскоп. 2017. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2269>

ней<sup>261</sup>. Анализ бытующих в массовом сознании текстов о новых религиозных движениях (крайне малочисленных в России), обнаруживает очевидные "следы" текстов СМИ, которые можно отнести к эффектам, практическим последствиям их воздействия на аудиторию.

Понятие "новые религиозные движения" (далее – НРД) было введен в научный оборот во второй половине XX века. В течение долгого времени (а в некоторых работах – и до сих пор) употребляются близкие по смыслу или даже в определенных контекстах синонимичные понятия "новое религиозное сообщество", "нетрадиционная религия", "нетрадиционный культ", "маргинальная религиозная группа" или даже "тоталитарная секта" (впрочем, последнее в силу его негативной окраски употребляется все реже).

В рамках данной работы не представляется целесообразным углубляться в дискуссии религиоведов по поводу классификации и построения типологии НРД. При этом важно, однако, указать три важные черты, которые отличают НРД от других религиозных сообществ: а) сравнительно недавнее возникновение; б) меньшая артикулированность вероучения, в) смешение разных уже существующих традиций и попытка синкретического синтеза.<sup>262</sup>

В условиях отсутствия в бланках Всероссийских переписей населения вопросов о религиозной принадлежности граждан количество последователей НРД в стране также является предметом дискуссий экспертов. По оценкам участников семинара «Религия и общество» в столичном центре Карнеги, общее количество составляет доли процента от общего населения РФ (около 300 тысяч)<sup>263</sup>, что в контексте данной работы принципиально важно для оценки возможностей их межличностной непосредственной коммуникации с основной

---

<sup>261</sup> Хруль В.М. Мифологизация христианства в российской журналистике // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. – 2013. – № 3. – С. 31-51.

<sup>262</sup> Жеребятьев М., Феррони В. Феномен новых религиозных движений//Информационно-аналитический центр «Сова», 28.10. 2004 г. – URL: <http://www.sova-center.ru/religion/publications/secularism-limits/2004/10/d2839/#3>

<sup>263</sup> Дискуссия о новых религиозных движениях состоялась в Московском центре Карнеги // Портал Богослов.ру, 20.02.2009 г. – URL: <http://www.bogoslov.ru/greek/text/386015/index.html>

частью граждан России.

Представления о НРД и отношения к ним в российском массовом сознании неоднократно становились предметом исследований, которые преимущественно проводились в форме репрезентативных массовых или экспертных социологических опросов, а также анализа публикаций СМИ<sup>264</sup>.

Между тем иным любопытным и эвристически богатым объектом анализа могут стать спонтанные тексты самовыражения массы. В отличие от материала, которым располагают социологи – высказываний респондентов, инспирированных, спровоцированных исследовательским интересом, – предлагаемый объект исследования формируется естественным образом, будучи инспирирован "изнутри массы".

Подобные тексты дают интересный материал к размышлению об эффектах СМИ, поскольку в большинстве случаев, как уже отмечалось выше, аудитория не имеет непосредственных контактов с представителями НРД и получает исключительно опосредованную информацию о них – не только из институционализированных СМИ, но и по другим каналам, спектр которых постоянно расширяется.

В качестве объекта для исследования отношения пользователей сети к НРД нами был избран один из популярных ресурсов русскоязычного сегмента Интернета – сайт "Я люблю, я ненавижу" (lovehate.ru).

Высказывания пользователей здесь "спровоцированы" лишь наличием ресурса, где *самим* надо зарегистрироваться, *самим* создать тему или *самим* выразить свое отношение к уже созданной теме. В этом смысле тексты пользователей сети Интернет можно назвать самопроизвольными,

---

<sup>264</sup> Дубин Б. Православие, магия и идеология в сознании россиян (90-е годы) // Куда идет Россия? Кризис институциональных систем / Отв. ред. Т. Завславская. Московская Высшая школа социальных и экономических наук. М.: Логос, 1999. С. 359-367; Старые церкви, новые верующие: Религия в массовом сознании постсоветской России / Под ред. проф. К. Каарияйнена и проф. Д.Е. Фурмана. СПб.-М; 2000; Фурман Д. Е., Каарияйнен К. Религиозность в России в 90-е годы XX – начале XXI века. – М., 2006; Кантеров И.Я. Новые религиозные движения в России. М., 2007; Религия и российское многообразие. Науч. ред. и сост. С.Б. Филатов. Кестонский институт, М.-СПб. Летний сад, 2012.

спонтанными манифестациями массового сознания. Ежедневно на сайте появляются десятки новых сообщений по самым разнообразным вопросам, причем мнения "за" и "против" представлены в наглядном виде.

Для целей данной работы очень важна еще одна характеристика данного ресурса – его принципиальная открытость, системная нейтральность (в отличие от православных "сектоборческих" ресурсов, где обсуждение смещено в сторону осуждения и, соответственно, высказывание иного мнения затруднено).

По количеству тем и сообщений очевидно, что НРД присутствуют в совокупном массовом спонтанном дискурсе минимально. Отсутствуют дискуссии о бахаизме, Церкви объединения и даже о нью-эйдж, несколькими сообщениями представлены обсуждения мормонов и кришнаитов. Обращает на себя внимание оценка "Белого братства": *"...Из тайных индийских храмов, от африканских шаманов, от спрятанной в горах Шамбалы это знание стаскивалось в Европу и оседало в секретных архивах спецслужб. От абвера до КГБ. И вот рухнула Вторая Империя и спецслужбы в отчаянной борьбе за власть пустили в ход все, что имели. Дочка Цвигуна – зам. нач. КГБ, бывшая комсомолка объявляет себя богом и находит сотни поклонников, которые принесли к ее ногам все, что имели. Каждый из них был свободным человеком, но его сознание поработилось после пары тройки разговоров с адептами, владеющими магией 20-го века".* О шаманизме говорится только в одной его ипостаси – влиянии на современное искусство: *"Сибирские напевы в сопровождении варгана или бубна... завораживают, пробуждают внутри какую-то энергию, очень древнюю, космическую, природную, можно даже сказать магическую..."*

Для качественного анализа мы избрали массив текстов "Свидетели Иеговы" (83/252). Разумеется, анализ этих текстов не может претендовать на репрезентативное в строго смысле этого слова исследование, однако общее представление об отношении пользователей сети к НРД он дает.

И по отрицательному балансу "люблю/ненавижу", и по количеству высказываний (наибольшему среди НРД) данный массив подтверждает предположение о наиболее негативном имидже свидетелей Иеговы (далее – СИ) в массовом сознании. В известном исследовании Д. Фурмана и К. Каарияйнена, проведенном в 90-е годы, отмечалось, что к свидетелям Иеговы негативно относились 47% всех опрошенных (для сравнения: отрицательно относились к баптистам – 45%, к пятидесятникам – 37%, к старообрядцам – 29%, к мусульманам – 18%, к католикам – 13%). Особенную неприязнь СИ вызывали у атеистов, где процент негативного отношения вырастал до 55%, что даже выше, чем в среднем по всей выборке.<sup>265</sup>

Поиск в сервисе Яндекс, проведенный в сентябре 2014 года, обнаружил 14115 сообщений СМИ о Свидетелях Иеговы, в то время как количество онлайн-публикаций о кришнаитах (5584) и сайентологах (4988) – почти в три раза меньше. Примерно такие же пропорции внимания к различным НРД сохраняются в блогах (закрытие российской интернет-компанией «Яндекс» сервиса "Пульс блогосферы", к сожалению, не дает возможности провести это сравнение в наглядной динамике).

Чем же конкретно было вызвано отношение к СИ отношение и в чем конкретно оно проявлялось? Обратимся к спонтанным текстам пользователей Интернета.

Во-первых, интересны негативные признаки СИ, закрепившиеся в массовом сознании и артикулированные в текстах. Рассмотрим их в контексте высказываний посетителей сайта lovehate.ru (лексика, орфография и пунктуация сообщений сохранены).

**1. Навязчивость, настырность.** *"Они мне безразличны. Но очень раздражает их настырность"; "Имею против них хождение утром по*

---

<sup>265</sup> Старые церкви, новые верующие: Религия в массовом сознании постсоветской России / Под ред. проф. К. Каарияйнена и проф. Д.Е. Фурмана. СПб.-М; 2000. С. 56. (Starye cerkvi, novye verujushhie: Religija v massovom soznanii postsovetsoj Rossii / Pod red. prof. K. Kaariajnena i prof. D.E. Furmana. SPb.-M; 2000. S. 56.)

квартирам. А я вообще то по выходным сплю, а гады звонят в дверь пока не откроешь, и приходится с матами ползти к двери и прогонять их"; "И даже когда говорю, мол атеист я, не надо мне, они ж переубеждать лезут, и улыбаются так блаженно. Потому я и не переносу их. Больно навязчивые"; "Я лично, как их на горизонте увижу, сразу драпу даю..."; "В отличие от других сектантов, СИ больно уж приставучие. В своих последних листовках, которые они по всей Москве проходим всучивают, они президента Медведева приплели. Почитайте, там полно цитат Медведева :-)"

**2. Лживость.** "Самая лживая секта, с которой мне доводилось столкнуться. Они НЕ верят в Бога, они заставляют себя верить в Бога. Во всём их виде, их повадках, манере говорить чувствуется фальшь. Это глубоко несчастные люди, у них пустота в душе, они ХОТЯТ её заполнить верой, но веры у них нет".

**3. Странная мораль.** "Больше всего меня поразило: 1) вступить в половую связь до брака – чуть ли не самый страшный грех, 2) нужно каждый день перед сном и вечером, а так же перед КАЖДЫМ приемом пищи молиться Богу Иегове. 3) переливать кровь – СТРАШНЫЙ ГРЕХ, по их мнению, лучше умереть, чем сделать это... 4) ну и наконец те "грехи", которые большинство совершают регулярно – мастурбация, онанизм, просмотр порнографии". Следует отметить, что 1, 2 и 4 формы поведения квалифицируются как грех также в христианстве и исламе – двух доминирующих в России количественно религиях, однако этот факт не находит никакой рефлексии в сообщении данного участника сетевой коммуникации.

**4. Вред психике и здоровью.** "Хорошо продуманные, в плане психологии, секты, которые калечат жизни людей. Уж лучше сатанизм чем это..."; "По сути сектанты, а следовательно ожидать от них можно чего угодно, особенно после Аум синерикё, Белого братства и т.п.. что б там не чесали – активно применяют методы подсознательного воздействия на психику, то бишь фактически занимаются кодированием людей, особенно поддаются

*слабые духом и разумом"; "Они убивают своих детей, не оказывая им нужную медицинскую помощь (переливание крови)";*

**5. Мошенничество.** *"В большинстве случаев это мошенники, которые приезжают к вам в город находят идиотов которые ведутся на их псевдо религию..., сгребают бабло с тех же идиотов которые помогали им строить и давали им деньги на строительство и когда денег становится аффиженно достаточно то они просто сваливают в другие города или же вообще уезжают из страны"; "Все это один большой глобальный развод"; "Даже квартиры заставляют отписывать"; " Так и чувствуется в их речах подтекст лисы Алисы: богатенький Буратино, отдай нам все свои денежки, а заодно квартирку и т. д. и т. п., и тогда спасешь свою душу и попадешь в рай. Вся их деятельность – типичное разведение лохов на бабки". "Странная, истинно сектантская организация. Стяжание любви Божьей в системе сетевого маркетинга".*

**6. Террористическая опасность для общества:** *"Эти бандиты – хуже шахидов, но если им преспишит – бомбу взорвать они тоже смогут. Никакие они не свидетели – обычные сатанисты и еретики".*

Во-вторых, представляют несомненный интерес и позитивные признаки, которые также обнаруживают у СИ посетители сайта lovehate.ru. В отличие от негативных оценок – чаще всего односложных и категоричных – позитивные оценки выражены, как правило, гораздо более развернуто и аргументировано. Ниже приведено несколько из них.

*"Все мы православные, католики итд, кого мамы-папы крестили, кто сам по инерции, ибо стадо, вся ж страна православная. И никто не пытается толком узнать во что он вообще верит, крестится научились да иконы распознавать, вот и вся вера! СИ хоть знают во что верят, и эти Законы писаны не каким-то американским фанатиком, а прописаны в Библии. И если абстрагироваться от всех религий и открыть книгу, там мудрые вещи написаны!"*

*"Если вы решите их сравнивать с православием, то я однозначно на стороне Свидетелей. Не воюют, не насилуют, не убивают, силой никого к себе не затаскивают, не гипнотизируют, деньги-квартиры-машины не отбирают, закон не нарушают, любят людей, спокойно молятся в своих залах царства. Да, пусть эти залы и не шикарны, но ведь Богу нужны ЛЮДИ, а НЕ ЗОЛОТО. они сами строят эти места встреч, а не просят денег у государства на реконструкцию, их прихожане не просят милостыню, чтобы потом пустить ее на обогащение глав церкви, они не лезут в политику и по сути не навязывают никому своего мнения..."*

*"Я не только люблю, но и глубоко уважаю этих людей за то, что они не только говорят о библии, но живут в согласии с тем, что в ней написано (что к сожалению не принято у большинства людей, которые называют себя христианами)"*

*"А сколько невинных детей погибает у так называемых "формально православных" родителей, которые носят кресты на шее и ходят по праздникам в церковь, но у которых нет времени воспитывать своих детей, которые вырастают или наркоманами или подонками идохнут в подвалах? СИ хоть жертвуют жизнью своего ребенка за ради его будущего воскрешения и жизнью в раю. А типа православные, ради чего жертвуют будущим своего чада?"*

*"Я люблю свидетелей Иеговы за то, что они стараются жить по Божьим нормам, за то что свою веру они обязательно обосновывают Писанием"*

*"Я люблю СИ за то, что они необычны. У них такая мистическая манера, они вдруг ни с того ни с сего заговаривают на библейские темы... Они мечтают превратить весь мир в прекрасный сад, и эта идея не может не завораживать... они порой занудны, но в целом это мощная сила"*

Любопытна и позиция симпатии, выраженная следующей репликой: *"Они прикольные, без иеговистов я не представляю современную Россию"*.

Баланс позитивных и негативных высказываний по поводу СИ в анализируемом массиве текстов (83/252), как нам представляется, коррелирует с результатами, полученными Д. Фурманом и К. Каарияйненом, и отражает картину массовых настроений в целом.

Некоторые мнения и позиции участников Интернет-коммуникации – и негативные, и позитивные – основаны на непосредственной коммуникации со СИ (на личном опыте или опыте ближнего круга общения): *"Ненавижу по личным причинам, потому как сам был СИ 3 года и знаю их гнусную кухню изнутри"; "Исходя из опыта общения со свидетелями Иеговы я пришёл к выводу о том, что все эти бедные люди просто зомбированы и прислуживают своему руководству которое сидит далеко не в России и не в Украине"; "Я увидела эти семьи изнутри, то какие они в жизни. Абсолютно нормальные люди, никакие не фанатики и не отрешенные от жизни люди. Есть как с высшим образованием, так и с средним, есть как очень богатые, так и бедные. Начитанные, разумные, как раз таки способные к размышлениям люди! А что самое главное – порядочные и те кто помнят ещё жизненные ценности!"*

Однако главное, что обнаруживается в массиве спонтанных текстов массы относительно СИ, – это почти всегда готовый ответ на вопрос "что делать?", свидетельствующий о высоком уровне нетерпимости: *"У нас в Усолье этих гадов развелось просто немеренно! Надо с ними что-то делать!"; "Сажать их надо. И не в тюрьму, а на кол!"; "А ту гниду, которая в свое время мне мозги запудрила, собственноручно бы придушил"; "Пора вступать в дружные ряды международной организации по борьбе с тоталитарными сектами"; "Как и на всю подобную нечисть на эту тёплую компанию Свидетелей Иеговы не хватает Инквизиции!"; "Их место в тюрьме!! Полиция должна тщательно за ними следить. И гасить их"; "Надо просто в стране создать комитет по обнаруживанию и искаренению иеговистов ПОЛНОСТЬЮ!"; "Ваше существование есть не что иное как ошибка, (брешь) в нашем Уголовном кодексе!"* .

Таким образом, в текстах обнаруживаются две важные вещи: 1) явно выраженная поведенческая установка нетолерантности по отношению к СИ и 2) готовность массового сознания к жестким репрессивным мерам против СИ со стороны государства. В совокупности подобная "гремучая смесь" уже является провоцирующим запросом к власти, а в случае обострения государственно-религиозных отношений или при необходимости найти еще одного "врага" может стать "триггером" негативных процессов не только против СИ, но и против других НРД, а также некоторых так называемых "нетрадиционных" религий, которые при сложившейся конъюнктуре могут показаться удобными мишенями.

Обнаруженная в проведенном исследовании устойчивая установка массового сознания на репрессивные меры в отношении СИ, по нашему убеждению, в значительной степени является эффектом деятельности СМИ (разумеется, эта гипотеза нуждается в подтверждении через обширный контент-анализ текстов институциональной коммуникации, который может стать темой отдельного большого исследования).

Однако уже сейчас мы можем говорить об очевидных, эмпирически фиксируемых "следах" публикаций СМИ, обнаруживаемых в текстах массового сознания. Обратимся к высказываниям посетителей сайта [lovehate.ru](http://lovehate.ru): *"По новостям показывали как прикрыли какую-то секту, там насильовали детей"; "Недавно по телевизору в новостях говорили, что 50-летний мужчина, который является свидетелем Иеговы себя сжег. Он считал себя великим грешником и так он якобы должен был смыть свои грехи. Вот до чего доводит эта секта"; "Это лжерелигия, которая не несет ничего хорошего и убивает личность (религиозно-деструктивная секта)"; "Самая гнусная секта из тех, какие подделовались под христианство. На самом деле – банальные жидо-масоны"; "Ни дать, ни взять, как ксёндзы из "Золотого теленка"*.

Работает в массовом сознании и поддерживаемая СМИ оппозиция "свои – чужие", причем при поиске "врага России" СИ как религиозная организация с

центром в США очень хорошо подходит для этого образа, что также подтверждается текстами: *"Товарищей Иеговых спонсируют США, с целью разложить общество славян на подвластных себе. Напомню, что в США в начале 90х проводилась программа по разложению славян"; "Эти Гейтсы и Киссинджерсы, спят и видят Славян расколотых на тысячу сект"*.

Ряд мифологизированных сюжетов генетически восходит к каналам устной массовой коммуникации, которые, кстати, зачастую без верификации ретранслируются СМИ: *"А я слышала историю о мальчике, которому эти сектанты запудрили мозги одному мальчику. Заливали про прелести загробной жизни. И бедняга повесился, чтобы проверить"; "У нас в Челябинске один из вновь обращённых отказался покинуть родные места и иеговисты его из-за квартиры убили. Вот что божьи люди творят"; "Когда-то на углу на месте их нынешнего дурдома стоял домик одной старушки. Иеговняки стали приставать к ней с просьбой домик продать. Бабуля отказалась, мотивируя тем, что она тут всю жизнь прожила и переезжать на старости лет ей совсем не охота. Иеговисты ушли, но через неделю домик бабули сгорел, а сама она пропала без вести"*.

Как отмечал отечественный исследователь М.С. Стецкевич, сознательное мифотворчество (в том числе и по поводу НРД) "оказывается успешным лишь в том случае, если в обществе существуют реальные социально-психологические предпосылки для принятия определенной мистификации"<sup>266</sup>. И предпосылки это в ряде случаев создаются СМИ, поддерживающими и укрепляющими оппозицию «свои – чужие».

Мифологизация религиозной жизни в случаях, когда речь идет о вполне

<sup>266</sup> Стецкевич М.С. Мифы о «тоталитарных сектах» и «ваххабитах» в современной России: попытка анализа // Смыслы мифа: мифология в истории и культуре. Сборник в честь 90-летия профессора М.И. Шахновича. Серия «Мыслители». Выпуск №8 – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского философского общества, 2001. – С. 300. (Steckevich M.S. Mify o «totalitarnyh sektah» i «vahhabitah» v sovremennoj Rossii: попытка анализа // Smysly mifa: mifologija v istorii i kul'ture. Sbornik v chest' 90-letija professora M.I. Shahnovicha. Serija «Mysliteli». Vypusk №8 – SPb.: Izdatel'stvo Sankt-Peterburgskogo filosofskogo obshhestva, 2001. – С. 300.)

понятных и проверяемых вещах (события, факты, статистические данные, структур религиозного объединения, социальная и благотворительная деятельность, позиции по различным вопросам, представляющим общественный интерес и т.п.), является прямым следствием вольной или невольной дезинформации аудитории и создания в массовом сознании искаженного представления о религиях, в том числе о НРД.

Существенным индикатором отношения к разным религиям является язык как инструмент моделирования действительности, создания образа религиозных групп и индивидов в массовом сознании.

Семантическая неадекватность СМИ ведет к искаженному образу НРД в массовом сознании и, в конечном счете – неадекватности прагматической – маргинализации религиозных меньшинств уже не в информационном, но в политическом пространстве<sup>267</sup>.

С другой стороны, если СМИ успешно справляются с «трудностями перевода» с религиозного языка на светский и не рассматривают их в рамках оппозиции «свой – чужой», то в прагматическом аспекте это ведет к адекватному восприятию и созданию благоприятного социального климата. Только в этом случае СМИ могут нейтрализовать напряженности, существующие в публичной сфере по поводу религий, в частности, НРД. Пока же СМИ, по нашим наблюдениям, преимущественно занимаются обратным – мифологизацией того, что аудитория не в состоянии верифицировать и чему обречена поверить.

По мнению эксперта Александра Кырлежева, аудитория светской прессы не получает "достаточно объемной, достаточно профессиональной, достаточно точной и нужной информации о месте и роли религии в современном российском обществе и в мировом масштабе. Религиозная тема как таковая

---

<sup>267</sup> Кантеров И.Я. Религиозные меньшинства как объект серьезного изучения, а не стигматизации // Независимый психиатрический журнал. 2004. № 4.

обречена в СМИ на маргинальность и неполноту освещения"<sup>268</sup>.

Любопытны итоги исследования, проведенного в России социологами университета Западного Мичигана Вячеславом Карповым и Еленой Лисовской<sup>269</sup>.

Ученые пришли к выводу, что религиозная нетерпимость в России не является феноменом религиозным, она не зависит от степени вовлеченности в практики соответствующих исповеданий (это регулярно подтверждают и мировые духовные лидеры – православные патриархи, католический папа, раввины, муфтии и Далай-лама, когда, основываясь на вероучении и культуре своих религий, решительно отмежевываются от крайних проявлений нетерпимости вплоть до международного терроризма).

Среди основных факторов порождения нетерпимости в России авторы исследования называют авторитарность политического устройства, этнические предрассудки и религиозный этноцентризм. Оставляя за скобками тезис об авторитарности политического устройства, давайте зададимся вопросом о том, откуда в массовом сознании берутся "этнические предрассудки" и "религиозный этноцентризм".

Логически неизбежным кажется следующий шаг в этой цепочке – рассмотрение различных возможных ролей СМИ в процессах притяжения/непритяжения иноверцев.

Важность структурно-семантического аспекта в освещении религиозной тематики проявляется прежде всего в том, что семантическая неадекватность СМИ ведет к неадекватности прагматической – маргинализации религиозных меньшинств уже не в информационном, но в политическом пространстве<sup>270</sup>, особенно во время принятия решений «на местах», где СМИ изобразили их не

---

<sup>268</sup> URL: [http://religare.ru/2\\_26822.html](http://religare.ru/2_26822.html)

<sup>269</sup> Репрезентативный социологический опрос 2972 респондентов проведен в России в июле 2005 г.

<sup>270</sup> Кантеров И.Я. Религиозные меньшинства как объект серьезного изучения, а не стигматизации // Независимый психиатрический журнал. 2004. № 4.

только как инаковерующих, но и просто как чужеродных российскому социуму (в частности, запрет религиозной организации "Свидетели Иеговы" в России произошел после того, как массовое сознание уже было к этому подготовлено – подробный анализ этого эффекта деятельности СМИ представлен выше в этой главе). С другой стороны, если СМИ успешно справляются с «трудностями перевода» с религиозного языка на светский и не рассматривают их в рамках оппозиции «свой – чужой», то в прагматическом аспекте это ведет к адекватному восприятию и созданию благоприятного социального климата.

Религиозная сфера – одна из наиболее трудных для адекватного отражения в светских СМИ. Здесь особенно чувствуется разность знаковых систем и на уровне лексики, и на уровне семантики. Однако, прежде чем рассматривать конечный продукт – медиатекст, представляется важным обратиться к тому, как сами верующие (в частности – христиане как крупнейшая в России конфессия) представляют себя в медиа и какова их рефлексия по поводу процесса медитатизации религии.

Известные и упомянутые ранее в работе примеры дисфункций журналистики в освещении религиозной жизни объясняют еще один мотив для религиозных организаций, чтобы пытаться активно участвовать в регулировании журналистской деятельности, выступая с инициативой создания Общественного совета по нравственности на ТВ или иных форм морального контроля, о которых будет подробнее рассказано в главе 4. Мотив религиозных организаций заключается в том, чтобы предотвратить дальнейшего искажение своего образа в публичной сфере.

Однако одно лишь стремление скорректировать свое отражение, исправить "имидж" социального института, на наш взгляд, не может быть во взаимодействии с массмедиа главными целями для религиозных этосов, поскольку их основная задача связана с формированием устойчивой системы определяющих поведение нравственных императивов. И основные претензии у религиозных лидеров к принимающим решения субъектам журналистской

деятельности накапливаются именно в этой плоскости.

Несмотря на наличие в российской общественной жизни объективных предпосылок для усиления роли религиозного фактора (рост религиозности на фоне ценностного релятивизма), ряд практических препятствий, локализованных как в самих социальных институтах (религиозных общинах и СМИ), так и в коммуникации между ними, создает существенные трудности для артикуляции религиозных этосов в публичной сфере и их влияния на журналистику.

Православный священник Александр Сорокин в своем докладе «Развитие конфессиональных СМИ и укрепление межконфессионального согласия» отметил, что "многие религиозные общины (в том числе православные) по собственной воле превратились в своеобразные «гетто» внутри российского общества. Они выработали собственные формы языка, на котором принято рассуждать и о глобальных религиозных вопросах, и о текущих событиях своей жизни. В результате, даже если какая-то информация о них просачивается в СМИ, она часто не может быть адекватно интерпретирована ни светскими журналистами, ни читателями – именно из-за этого «языкового» конфликта. Многие религиозные лидеры в современной России говорят и пишут так, что люди, не принадлежащие к их общине, не могут понять практически ничего"<sup>271</sup>.

При различных оценках степени влияния средств массовой информации на сознание социума трудно отрицать тот факт, что в ряде случаев они остаются главным, если не единственным, фактором, влияющим на массовые установки в области притяжения/непритяжения иноверцев и иностранцев (впрочем, этнические аспекты в данном случае выходят за рамки данной работы). Особенно ярко это проявляется в тех регионах, где степень интенсивности непосредственного общения людей неверующих, атеистов и адептов разных религий недостаточна для формирования устойчивой установки по отношению к людям других исповеданий. Откуда черпают информацию жители Бурятии или Пензенской

---

<sup>271</sup> Сорокин А. В попытках выйти из гетто. – <http://gazetakifa.ru/content/view/1845/24/>

области – о протестантах или иудеях? Естественно, главным образом из СМИ, причем из русскоязычных. И если аудитория систематически получает негативную информацию о католиках, то нетрудно предположить, какое отношение к этим религиям формируется у россиян при помощи СМИ.

Отношения верующих людей с СМИ становятся напряженными в тех ситуациях, когда СМИ пытаются померить малопонятную для них ткань религиозной жизни на свой аршин (инструмент зачастую безразличный к трансцендентному и даже циничный). В то же время СМИ приходят в религиозные организации со своим уставом не случайно – они стремятся удовлетворить интересы и потребности аудитории (разумеется, в своем понимании), выполнить объективную социальную функцию. Однако удается это не всегда. Более того, на наш взгляд, вряд ли можно найти другую сферу внимания СМИ, где их выступления были бы столь дисфункциональными.

В российском контексте и у католиков, и у православных, и у протестантов, и у мусульман, и у иудеев в последние годы заметны усилия по созданию "стыковочных узлов" с миром СМИ, куда привлекается все больше профессионалов, готовых говорить с медиамиром на его языке и адаптировать к нему язык религиозных общин (по крайней мере в публичной сфере). Наряду с этим выстраиваются подсистемы собственно конфессиональных СМИ, внутри которых ширится типологическое и жанровое разнообразие в соответствии с потребностями и интересами не только паствы, но и неверующей или "инакововерующей" части населения России, которая при создании новых медиапроектов все чаще попадает в расчетную целевую аудиторию религиозных СМИ. Их миссионерская функция выходит на первый план у большинства религиозных объединений (особенно заметна она у православных и протестантов). Практически во всех случаях (кроме ультра-консервативных слоев разных религий, которые численно и влиятельно становятся все меньше) отмечается движение к открытости и прозрачности для любопытствующего взгляда извне.

Таким образом, рассмотрение жанровой специфики, лексических, и структурно-семантических особенностей освещения религиозной жизни в отечественных СМИ вывело нас на обнаружения ряда дисфункций (лексическая дискриминация и маргинализация меньшинств, дезинформация, стереотипизация и мифологизация), которые являются интерпретативным ключом к пониманию особенностей религиозного пласта сетевой коммуникации.

### **Глава 3. Особенности бытования религиозных смыслов в пространстве сетевой коммуникации**

О формальном уровне религиозности можно судить по количественным статистическим и социологическим данным, а также и по степени развитости религиозного сегмента медиасферы, в которой возрастает количество религиозной информации, направленной на формирование религиозного сознания. Например, в крупнейшем в России религиозном объединении – РПЦ — за последние 20 лет появились сотни периодических печатных изданий, десятки радиостанций и несколько телеканалов<sup>272</sup>, что представляет собой все более значимый сегмент медиасферы. Количественный рост религиозных СМИ наблюдается в последние годы и в российском исламе, и в иудаизме, и в протестантизме. Однако ведет ли он на самом деле к усилению религиозности в содержательном (на уровне веры и знания догматов) и поведенческом (участие в религиозных практиках) аспектах?

Ответить на этот вопрос невозможно без изучения качественных характеристик религиозного сознания аудитории СМИ. Некоторые из них мы попытаемся прояснить в данной главе диссертационной работы, где мы перейдем от рассмотрения текстов СМИ к анализу текстов сетевой коммуникации, чтобы понять специфику религиозного сегмента массового сознания, различных аспектов его формирования, способов выражения религиозной идентичности, а также попытаемся изучить соответствие религиозно окрашенного ценностного спектра официальным доктринам религиозных институтов.

---

<sup>272</sup> Подробнее см. на официальном сайте IV Фестивале православных масс-медиа «Вера и слово» (Москва, 11-13 октября 2010 г.). URL: <http://ortho-media.ru/>

### 3.1. Религия, вера, идентичность в сети Интернет

Религиозность определяется социологами, во-первых, как "характеристика сознания и поведения отдельных людей, их групп и общностей, верующих в сверхъестественное", и, во-вторых – как "качество индивида или группы, проявляющееся в вере и в поклонении сверхъестественному"<sup>273</sup>. Фактически в этих двух определениях в свернутом виде присутствует программа исследования религиозности аудитории СМИ: через свойства сознания – к качествам индивида и общности.

Философский словарь дает интегрированное определение религиозности, не разделяя характеристики сознания и качества индивида: "Религиозность – мировоззренческая ориентация индивида и группы, выражающаяся в совокупности религиозных свойств сознания, поведения, отношений"<sup>274</sup>. Индикаторами религиозности, как правило, являются содержание и интенсивность веры, интенсивность религиозного поведения и его место в общей системе деятельности; роль в религиозной группе, степень активности в распространении религиозных взглядов и место религиозных мотивов в общей системе мотивации поведения. Серьезный вклад в исследования религиозности в России вносит постоянный семинар "Религия и общество" Московского центра Карнеги, результаты работы которого регулярно публикуются в сборниках под редакцией Алексея Малащенко и Сергея Филатова<sup>275</sup>.

Понятие "религиозное возрождение" толкуется по-разному. В социальном феномене религиозного возрождения социолог Сергей Лебедев выделяет два аспекта: "Это, во-первых, процессы имманентного характера, происходящие внутри "собственно религиозной" сферы, и, во-вторых, процессы, выходящие

---

<sup>273</sup> Социологический словарь. URL: <http://www.onlinedics.ru/slovar/soc/p/religioznost.html>

<sup>274</sup> Философский словарь. URL: <http://www.onlinedics.ru/slovar/fil/p/religioznost.html>

<sup>275</sup> См.: Религия и глобализация на просторах Евразии. Под ред. Алексея Малащенко и Сергея Филатова. – М., 2009; Религия и конфликт. Под ред. Алексея Малащенко и Сергея Филатова. М., 2009.

за ее пределы и предполагающие влияние религии на "большой социум"<sup>276</sup>. Эмпирическими индикаторами первого аспекта являются *количественный рост* религиозных объединений, восстановление и развитие их структур; расширение социально-демографической базы религии, вовлечение в нее широких слоев населения. Второй аспект религиозного возрождения, в свою очередь, характеризуется *изменениями в сознании* и – как следствие – образе жизни людей, которые происходят под воздействием религии. (к более подробному изучению этого аспекта мы обратимся в следующих главах).

Данные социологических исследований говорят о возрастании количества последователей разных религий в России<sup>277</sup>. Социологические исследования уровня религиозности граждан РФ ведутся более 20 лет, однако в зависимости от используемых методик и критериев исследователи приходят к сильно отличающимся друг от друга итоговым цифрам. С другой стороны, ученые отмечают формальные и содержательные признаки роста религиозности россиян, которые все чаще называют себя верующими людьми и посещают богослужения.

В 1996 году россияне почти поровну (44% против 43%) делились на верующих и неверующих. В наши дни, по разным опросам, количество респондентов, которые называют себя верующими, выросло. В целом доля россиян, которые "более или менее" верят в Бога, в октябре 2017 года вернулась к уровню 2008–2009 годов после ее снижения в 2014–2015 годах (сумма 5 и 6 позиции в табл. 13). Вместе с тем среди респондентов, которые относят себя к православию, доля верящих в существование Бога составляет

---

<sup>276</sup> Сергей Лебедев. Парадоксы духовного и культурного и проблема религиозного возрождения. Информационно-аналитический центр "Сова". 7 Декабря 2004 г. URL: <http://www.sova-center.ru/religion/publications/secularism-limits/2004/12/d3092/>

<sup>277</sup> См.: ФОМ: 72% россиян считают себя православными. URL: <http://www.sova-center.ru/religion/discussions/how-many/2010/03/d18258/>; А.А. Голов: Религиозность, а также что люди обретают в религии. 11.03.2008. URL: <http://www.levada.ru/press/2008031104.html>;

58% (в целом по России – 50%)<sup>278</sup>. Каждый восьмой среди тех респондентов, кто назвал себя "православным", не верит в Бога или сомневается в его существовании (сумма позиций 1 и 2).

Таблица 13.

**Какое из перечисленных высказываний точнее всего отражает Ваше представление о существовании Бога?**

(в %, один ответ)

Суждение	июн.9 1	сен.98	январ.0 8	фев.0 9	авг.14	дек.15	окт.17	окт.17 (прав осл.)
1. Я не верю в существование Бога	18	19	10	6	7	8	10	6
2. Я не знаю, существует ли Бог, и сомневаюсь, что можно убедиться в его существовании	18	11	9	8	10	10	9	7
3. Я не верю в Бога, но я верю в некую высшую силу	18	13	11	11	14	16	11	10
4. Иногда я верю в существование Бога, а иногда не верю	11	12	14	13	15	15	13	14
5. Я верю в существование Бога, хотя иногда я испытываю сомнения	15	16	21	21	19	17	19	24
6. Я знаю, что Бог существует и не испытываю в этом никаких сомнений	14	24	32	36	29	25	31	34
7. Затруднились ответить	5	5	4	5	7	8	7	5

"Оказалось, что среди называющих себя православными респондентов доля верящих в существование бога лишь немногим выше, чем среди тех, кто себя православным не считает: 58% против 50% в среднем по выборке. 13%

<sup>278</sup> Опрос проведен 23 – 26 июня 2017 года по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения среди 1600 человек в возрасте 18 лет и старше в 137 населенных пунктах 48 регионов страны, статистическая погрешность не превышает 3,4%.

православных либо вовсе не верят в бога, либо не знают, существует ли он. 16% «ортодоксов» не верят в жизнь после смерти, по 17% – в существование ада и дьявола, зато до трети «атеистов» верят в царство небесное. Вера в сглаз и порчу высока среди всех опрошенных, но выше всего – 75% – также у «ортодоксов». В кризис уровень веры как в бога, так и в сглаз и порчу растет, в сытые годы – снижается", – так прокомментировал результаты опроса в статье "Символ веры православного атеиста" в "Ведомостях" В. Рувинский<sup>279</sup>.

По данным Левада-центра, в религиозности россиян наблюдается еще ряд интересных парадоксов. В частности, 34% из тех, кто называет себя православными, никогда не молятся<sup>280</sup>. Несколько раз в неделю (вариант «с максимальной частотой») молятся 7%. Большинство опрошенных отводят религии роль регулятора повседневной жизни путём установления нравственных норм. "Спасение души и путь к вечной жизни" как цель религии признают лишь 11%. Характерным также для российской религиозности является также тот зафиксированный социологами факт, что из числа опрошенных, назвавших себя верующими христианских конфессий, 13 процентов не крещены, то есть – согласно вероучению, не являются христианами. Кроме того, 65 процентов опрошенных никогда в жизни не причащались, считая такой образ жизни вполне совестимым с пребыванием в лоне христианской общины.

Попытка изучить религиозную самооценку россиян была предпринята Левада-Центром в июне 2017 года. Из исследования становится очевидным, что

---

<sup>279</sup> Рувинский В. Символ веры православного атеиста. Почему вера россиян далека от церковных догматов. Ведомости, 16 ноября 2017. <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2017/11/16/741902-pravoslavnogo-ateista>

<sup>280</sup> Голов А. А.: Религиозность, а также что люди обретают в религии. 11.03.2008. URL: <http://www.levada.ru/press/2008031104.html>.

к «очень религиозным» и «в какой-то мере религиозным» себя относят 53% опрошенных (см. табл. 14)<sup>281</sup>.

Таблица 14.

**Насколько религиозным человеком Вы себя считаете? (в %)**

Суждение	Август, 2014	Декабрь, 2015	Июнь, 2017
Очень религиозным	4	4	9
В какой-то мере религиозным	31	36	44
Не слишком религиозным	37	32	33
Совершенно нерелигиозным	26	23	13
Затрудняюсь ответить	3	5	2
Сумма ответов «очень религиозным» и «в какой-то мере религиозным»	35	40	53

Разумеется, столь своеобразные черты религиозности влияют в конечном счете влияют и на религиозный сегмент сознания, объясняя его непоследовательность, фрагментарность и даже внутреннюю противоречивость на уровне индивидуальных сознаний (верить и не молиться, ходить в православный храм и увлекаться астрологией, исповедовать любовь к ближнему и гнать инородцев и т.д.). Тем не менее, нормативные модели религиозного сознания, которые иногда своеобразно интерпретируются его носителями, остаются среди наиболее устойчивых и влиятельных.

К сожалению, не представляется возможным подтвердить полученные данные результатами статистических исследований, поскольку ни во время Всероссийской переписи населения 2002 года, ни во время переписи 2010 года в переписной лист не была включена графа «вероисповедание», хотя об этом просили религиозные лидеры, чтобы получить более точные о количестве своих последователей<sup>282</sup>.

<sup>281</sup> Опрос проведен 23 – 26 июня 2017 года по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения среди 1600 человек в возрасте 18 лет и старше в 137 населенных пунктах 48 регионов страны, статистическая погрешность не превышает 3,4%.

<sup>282</sup> Патриарх Кирилл выступил за регистрацию вероисповедания при переписи. РИА Новости, 14.10.2010. URL: <http://rian.ru/religion/20101014/285424790.html>

Любопытно также наличие религиозных элементов в сознании формально невовлеченных в религиозные практики россиян - то есть религиозный сегмент в массовом сознании распространяется за пределы сознания общности людей, которые являются последователями различных религий.

Социологическая служба «Среда» опубликовала результаты исследования, в котором была сделана попытка определить степень суеверности россиян. Оценить ее россияне помог индекс, представляющий собой сумму трех показателей: веру в астрологические прогнозы, веру в сглаз и порчу, а также обращение к гаданиям. В результате, как оказалось: 14% россиян являются суеверными, 24% – несуетными, 63% – "среднесуетными"<sup>283</sup>. Оказалось при этом, что больше половины россиян верят в возможность сглаза и порчи, больше трети признаются, что прислушиваются к астрологическим прогнозам и больше одной пятой части россиян прибегают или прибегают к гаданиям. Комментируя этот феномен, публицист и телеведущий Александр Архангельский заявил: «Чем человек глубже погружен в ответственную религиозную жизнь (в данном случае неважно, к какой конфессии он принадлежит), тем меньше шансов, что он будет придавать серьезное значение бытовым и природным «знакам» и «предзнаменованиям» – он должен быть духовно трезв, и скорее «пропустит» реальное чудо, чем будет уповать на мнимое»<sup>284</sup>. Настоятель храма св. Георгия Победоносца Патриаршего подворья в Грузинах протоиерей Федор Кречетов расценил результаты опроса таким образом: "То, что так много граждан верят в возможность сглаза и порчи, говорит о том, что в нашем обществе много людей, которые пытаются избежать ответственности"<sup>285</sup>.

Другой аспект, обратная сторона отмеченного выше феномена "нерелигиозной религиозности" – это эмпирически зафиксированное отсутствие веры при формальном соблюдении практик разных религий. Вот как

<sup>283</sup> Некоммерческая исследовательская служба «Среда». Выпуск №13, 25.07.2011.

<sup>284</sup> Там же.

<sup>285</sup> Некоммерческая исследовательская служба «Среда». Выпуск №15, 24.08.2011.

прокомментировал это явление православный священник А. Уминский: «Мы до сих пор привыкли к тому, что большинство нашего населения считает себя православными. Но за этим чаще всего стоит самоидентификация: люди просто ассоциируют себя с историей страны, в которой они родились, с культурой этой страны и с ее традиционной религией. И не более чем для подтверждения идентификации они продолжают крестить своих детей в Церкви, освещать куличи на Пасху, получать крещенскую воду в дни Богоявления или соблюдать Великий Пост. Поэтому не удивительно, что среди многих, считающих себя православными, нет никакого представления о содержании их веры. Люди могут в течение дня заходить в храм для того, чтобы поставить свечу перед иконой, написать записку, даже перекреститься и выйти. Но это ровным счетом никак не отражается на их повседневной жизни. И их заход в православный храм не отличается от паломничества к бронзовой собаке на станции метро «Площадь Революции» для того, чтобы погладить ее нос. Мотивация примерно одна и та же: чтобы все было хорошо»<sup>286</sup>.

Как уже отмечали исследователи, религиозное сознание последователей ряда исповеданий отличается внутренней противоречивостью и фрагментарностью<sup>287</sup>, местами оно не соответствует вероучению той религии, которой, по самоопределению, следует данный индивид, причем данные явления носят не индивидуальный, а массовый характер. "Нерелигиозная религиозность" приводит к системным дефектам совести, которые были отмечены православным священником Р. Матюковым, назвавшим свою статью в якутской православной газете "Логос" "Пора прекращать жить «по совести»". Отмечая, что через 20 лет посла распада СССР Россия оказалась среди мировых лидеров по абсолютному сокращению населения, числу разводов, числу детей, рождённых вне брака и брошенных родителями, количеству самоубийств среди детей и подростков, количеству аборт, объёму потребления героина и

---

<sup>286</sup> Там же.

<sup>287</sup> Старые церкви, новые верующие: Религия в массовом сознании постсоветской России./ Под ред. К. Каарийайнена, Д.Е. Фурмана. – СПб, М., 2000.

крепкого алкоголя, темпам роста табакокурения, православный священник приводит другую статистику, также охватывающую 20-летний период. "Во время патриаршества Алексия II в нашей стране восстанавливалось приблизительно около 3 храмов в день. На данный момент православными верующими называют себя более 70% населения России. Всё это прекрасно, но что-то две статистики, соединённые вместе, совсем не радуют. Как так получается, что кругом всё больше верующих и при этом всё больше аборт, разводов, пьяных, сирот?" – спрашивает священник Р. Матюков<sup>288</sup>. Он отмечает, что россияне без внутреннего морального конфликта и "по совести" ставят свечи и делают аборт, освящают вербы и разводятся, строят церкви и живут в блуде, прикладывают к иконам и остаются глухими к чужой беде. Вывод, который делает священник, напрямую связан с нынешним состоянием религиозности россиян, индикатором которой является совесть. Призыв иерея Р. Матюкова радикален: "Пора прекращать жить «по совести», надо начинать жить по Евангелию, потому как оказалось, что на совесть нашу положиться совершенно невозможно"<sup>289</sup>.

Множественно в результате опросов общественного мнения было установлено, что число респондентов, заявивших о своей принадлежности к той или иной религии, оказывалось существенно больше числа верующих в Бога. В частности, это было зафиксировано исследованиями Центра «Религия в современном обществе» Института социологии РАН<sup>290</sup>. Результаты коллег подтвердила и социолог Н. Зоркая из Левада-Центра, отметив при этом, что "православие в современной России – этнический, а не религиозный признак: "Я русский, а значит, православный» – вот основная мысль"<sup>291</sup>.

---

<sup>288</sup> Иерей Роман Матюков. Пора прекращать жить «по совести». Логос, № 3 (29) ноябрь 2011. URL: <http://sakhalogos.ru/index.php/home/677-2011-12-05-12-17-55/1033--1-r.html>

<sup>289</sup> Там же.

<sup>290</sup> Елена Кофанова, Марина Мчедлова. Религиозность россиян и европейцев. URL: [http://www.perspektivy.info/rus/nashe/religioznost\\_rossijan\\_i\\_jevropejcev\\_2010-05-20.htm](http://www.perspektivy.info/rus/nashe/religioznost_rossijan_i_jevropejcev_2010-05-20.htm)

<sup>291</sup> Недовоцерковленные. Лишь 3% православных в России еженедельно посещают храм. URL: [http://religion.ng.ru/events/2009-07-01/3\\_vocerkvlenie.html](http://religion.ng.ru/events/2009-07-01/3_vocerkvlenie.html)

Эксперты справедливо усматривают существенную роль СМИ в формировании «нерелигиозной религиозности» и секулярного сознания. Вот что пишет об этом публицист А. Морозов: «Медиа, будучи весьма могущественным фактором современности, производят изменения в религиозном сознании: они давят на религиозное сознание по всему фронту соприкосновения с ним. Результат этого давления сегодня – не атеизация общества, как это было в XIX веке, а формирование «обмирщенного религиозного сознания»<sup>292</sup>.

Феномен "нерелигиозной религиозности" признается и самими религиозными лидерами. "Люди, ничего не знающие о Боге или имеющие о Нем самые смутные, ложные представления, научаются купаться в проруби, креститься у икон, ставить свечи, и все это – без Христа, – заявил настоятель одного из московских монастырей, глава Синодального отдела по культуре Московского Патриархата архимандрит (ныне – митрополит) Тихон Шевкунов. – На наших глазах создается суррогат религии, который выдается за православие. И люди входят в эту странную религию, потому что не имеют реального представления о том, что такое Церковь на самом деле. Последствия этой псевдорелигиозной жизни без живого общения с Богом очевидны как для человеческой души, так и для национально-религиозного сообщества: это строительство дома на песке"<sup>293</sup>.

Таким образом, с одной стороны, у формально неверующих людей религиозный сегмент сознания может иметь существенное влияние на все сознание индивида в целом и формировать устойчивый этос, основанный на допущении трансцендентного начала, и, с другой – у формально верующих людей религиозный сегмент сознания может вообще никак не проявляться или конвертироваться в обыденные ритуалы без веры в трансцендентное.

---

<sup>292</sup> Морозов А. Вера в мире коммуникаций. – Православие и мир, 10 ноября 2009. URL: <http://www.pravmir.ru/vera-v-mire-kommunikacij>

<sup>293</sup> Валерий Коновалов. Трудно быть с Богом // Труд, 20.06.2006

### 3.2. Формирование и выражение религиозной идентичности в Интернете

Описанные выше особенности религиозного сегмента массового сознания, который отличается повышенной этической восприимчивостью и несет в себе ряд норм, которые существенным образом повлияли на формирование светской этики, были выявлены главным образом при помощи опросов общественного мнения.

Вместе с тем возможен и иной способ получения знания о религиозном сознании аудитории СМИ, при котором в качестве объекта исследования используются тексты, представляющие собой продукт ее спонтанного самовыражения (тексты массового сознания). Об этом методе изучения религиозного сегмента массового сознания речь пойдет во следующей главе.

Сегодня Интернет – один из основных информационных каналов медиатизации религии и самовыражения аудитории по религиозным вопросам. Кроме того, первичная религиозность в сети трансформируется во «вторую религиозную идентичность» – человек становится членом виртуального сообщества, в котором формируются межличностные связи и проясняются религиозные вопросы. Причем в сети принято различать «религию онлайн» и «онлайн-религию». Первая категория относится к практикам саморепрезентаций официальных религиозных организаций. Вторая описывает разные проявления религиозности, зародившиеся в вебе и специфичные для него.

Простым примером «религии онлайн» можно назвать проповедь священника в его личном блоге, а «онлайн-религии» – религиозные практики в Сети (например, обсуждения крещенских купаний). Индивидуализация религиозных практик приводит к тому, что церковь (в случае христианства) как институт перестаёт быть моральным авторитетом, расхождения с общепринятыми стандартами обрядности нормализуются, а церковные лидеры теряют статус последней этической и догматической инстанции.

Кроме того, в условиях сетевой культуры распространение альтернативных форм обрядности становится более быстрым и лёгким, что приводит религиозные институты к необходимости вести обширную разъяснительную работу, чтобы сохранить ортодоксальность обрядов.

### **3.3. Религиозные ценности в текстах сетевой коммуникации**

#### *3.3.1. Отношение пользователей Интернета к Богу*

Для того, чтобы конкретизировать рассуждения о феномене религиозности и его присутствии в пространстве массовой коммуникации, рассмотрим результаты эмпирического исследования. В качестве объекта для исследования религиозных ценностей пользователей Сети и их отношения к религии был выбран один из популярных ресурсов русскоязычного сегмента интернета – сайт [lovehate.ru](http://lovehate.ru). Сайт является своеобразным «центром кристаллизации» мнений, форумом, «агорой», куда посетители приходят для того, чтобы выразить свое мнение по поводу разных тем, причем мнения поляризуются по заданной создателями сайта «шкале» – «я люблю – я ненавижу». Поощряется развернутое, аргументированное описание своей точки зрения (и таких текстов – большинство), что позволяет исследователям «отлавливать» большое количество предикатов данного предмета для дальнейшего качественного анализа. Ежедневно на сайте появляются десятки новых сообщений по самым разнообразным вопросам, причем мнения «за» и «против» представлены в наглядном виде. Идейной концепцией сайта является противопоставление двух полярно противоположных точек зрения по одному вопросу (одной теме), что нашло отражение и в графическом оформлении сайта – все тексты пользователей располагаются в двух колонках, в зависимости от знака отношения автора к предмету высказывания.

По состоянию на 21 августа 2018 г. было зарегистрировано 257953 пользователей (причем соблюден «гендерный баланс»: 129768 посетителей назвали себя лицами мужского пола и 128185 – женского), которые высказали свое отношение к 76327 предметам (темам), причем общее количество сообщений составило почти миллион – 941543<sup>294</sup>. Регистрация обязательна для всех, причем не зарегистрировавшиеся участники не могут писать сообщения. Пользователи, у которых нет ни одного сообщения, через месяц удаляются.

Сайт содержит "галактику мнений", в которой уже структурированно, упорядоченно появляются тексты с выраженным отношением к предмету обсуждения. «Самофотография» молодого поколения начала XXI в. становится все больше, она разрастается вширь – увеличивается не только количество участников, но и пространство обсуждения, количество предметов и явлений, вокруг которых идет дискуссия. В то же время наряду с экстенсивным развитием «самофотография» обретает большую «глубину резкости»: каждая тема становится богаче «красками» – новыми аргументами, предикатами, «оттенками» эмоционального отношения.

Среди массивов есть такие, количество текстов в которых измеряется тысячами. Если оставить в стороне особенно популярных у аудитории музыкальных исполнителей (Земфиру, А.Пугачеву, Ф.Киркорова, The Beatles и др.), то среди наиболее обсуждаемых можно найти предметы, которые, на наш взгляд, могут представлять особый интерес для социологов и социальных психологов. Мы далеки от того, чтобы настаивать на заметной корреляции между количеством текстов в массиве и уровнем внимания посетителей сайта к его теме. Более того, предварительный анализ показывает, что уже определенные особенности восприятия и осмысления массовым сознанием конкретного предмета или явления можно выявить на сравнительно небольших массивах текстов.

---

<sup>294</sup> <http://lovehate.ru/statistics>

Примерный возраст аудитории косвенным образом можно оценить как молодежный по интенсивности обсуждения различных тем и иерархии предпочтений (наиболее интенсивно обсуждаются темы, связанные со вниманием к рок- и поп-музыке, общению, отношениям полов, напиткам, радостям жизни, одиночеству, смыслу жизни и др.), а также по реконструируемым из текстов самоопределениям (живы бабушка и дедушка, надо ходить в школу/вуз, не ладятся отношения с девушкой, хочется на рок-концерт, нужно заработать денег, родители не понимают и др.).

Кроме того, подтверждения предположения о преимущественно молодежном возрасте авторов высказываний можно обнаружить в отчетах отечественных социологов. По данным Фонда «Общественное мнение», профиль интернет-пользователей в России, как и во всем мире, смещен в сторону более молодых, образованных мужчин, живущих в крупных городах. Так, в месячной аудитории интернета люди в возрасте 18-34 лет составляют 62%<sup>295</sup>. Косвенные подтверждения можно найти и при непосредственном изучении массивов. При чтении текстов на сайте [lovehate.ru](http://lovehate.ru) бросаются в глаза жесткость и эмоциональность высказываний, порожденные – помимо прочего – анонимностью субъекта и принципиально бесцензурной и ненормативной природой информационной среды в Сети. Следует при этом принять во внимание то обстоятельство, что в случае «сайта мнений», каковым является [lovehate.ru](http://lovehate.ru), мы имеем дело с принципиальной спонтанностью самовыражения массы, где нет модерации и «ремонта». Разумеется, совокупность посетителей сайта не является репрезентативной для генеральной совокупности – всего российского общества, но в случае качественных исследований, проводимых «мягкими» методами, это не представляется критичным. Важно отметить, что авторы текстов, размещенных в левой и правой колонках на сайте, – «команды» любящих и ненавидящих – находятся в процессе коммуникации, они вступают

---

<sup>295</sup> Лебедев Павел. Доверие как показатель эффективности коммуникации. Доклад на Digital marketing conference. 2010. Ноябрь, 19. URL: <http://bd.fom.ru/pdf/Doverie%20kak%20pokazatel%20efektivnosi%20kommunikacii.pdf>

между собой в диалог и стараются убедить оппонентов в правильности своего отношения.

Чтобы нагляднее показать архитектуру сайта и разнообразие мнений, высказываемых его посетителями, можно обратиться к теме, непосредственно связанной с религиозным сегментом массового сознания, поскольку в ней выражается любовь/ненависть к Богу. Массив "Я люблю/я ненавижу Бога" – один из самых больших на сайте lovehate.ru, на момент его фиксации для анализа он насчитывал 1715 высказываний пользователей сети Интернет ("я люблю" = 1039, "я ненавижу" = 676), что само по себе показывает внимание массового сознания к религиозной сфере, к трансцендентному (и Богу в частности).

Представляют интерес результаты социологического опроса, который был проведен исследовательской службой «Среда» в 2011 году и также был посвящен отношению россиян к Богу<sup>296</sup>. В рамках исследования "Что стоит за словом «Бог»?" респондентам предъявлялась карточка, на которой можно было выбрать одну из предложенных пяти характеристик Бога – "любовь", "справедливость", "надежда и помощь", "сила и всемогущество" и "непознаваемое". Можно было также назвать другую, не указанную на карточке характеристику Бога, которую опрошенные считают главной. На самом деле, как очевидно из карточки, респондентам предъявлялись не пять, а семь предикатов Бога, просто в двух случаях характеристики были "спарены", соединены в одну категорию, что может вызывать методологические вопросы. В результате 26% респондентов выбрали «надежду и помощь», 16% – «силу и всемогущество», 15% – «непознаваемое», 12% – «любовь» и 10% – "справедливость". Иные характеристики назвали 21% опрошенных.

Вариант ответа «Бог – это надежда и помощь» чаще, чем в среднем, выбирали наименее обеспеченные из опрошенных (40% от числа респондентов

---

<sup>296</sup> Всероссийский репрезентативный опрос проведен некоммерческой исследовательской службой «Среда», полевые работы – ФОМ-Пента, выборка 1500 человек

с доходом менее 3 тысяч рублей в месяц). В группе тех, для кого Бог "сила и всемогущество", оказалось больше сельского населения и медицинских работников, а также православные, которые причащаются несколько раз в год и чаще. Непознаваемым Бога назвали самые обеспеченные респонденты (30% с доходом более 30 тысяч рублей в месяц) и люди с высшим образованием (20%). Ответ "Бог есть любовь" чаще выбирали научные сотрудники, педагоги, предприниматели и руководители. Справедливость в качестве главного атрибута Бога чаще называли жители крупных городов. Проректор по научно-богословской работе Московской духовной академии и семинарии протоиерей Павел Великанов отметил, что "результаты проведенного социологического опроса свидетельствуют о развитии религиозного сознания среди российских граждан"<sup>297</sup>. Священник обратил внимание на то обстоятельство, что любовь как главную характеристику Бога назвали люди, деятельность которых непосредственно связана с общением – руководители, предприниматели, учителя. По мнению ведущего научного сотрудника Института Европы РАН Романа Лункина, "восприятие Бога как «надежды и помощи» также является архетипным восприятием, но все же в большей степени является осознанным возложением на божество своих просьб и пожеланий. "Ответы россиян свидетельствуют, что люди постепенно отходят от ранее навязанных стереотипов, когда было принято считать религию и Бога пережитками прошлого или даже обманом", – заметил главный имам Соборной мечети Москвы исламский богослов Ильдар Аляутдинов<sup>298</sup>.

В целом при неполном описании процедур проведенного службой «Среда» исследования (в частности, были бы очень интересны критерии операционализации характеристик Бога и их группировки – почему, например, однокоренные и схожие по смыслу "помощь" и "могущество" оказались в разных категориях) и при очевидно заданной интервьюером рамке ответа

---

<sup>297</sup> Некоммерческая исследовательская служба «Среда». Выпуск № 24, 09.11.2011

<sup>298</sup> Там же.

особенности представлений россиян о Боге остаются в существенной степени непроясненными. Тем не менее, это вряд ли возможно сделать в рамках одного опроса.

Следует при этом принять во внимание то обстоятельство, что в случае "сайта мнений", каковым является lovehate.ru, мы имеем дело с принципиальной спонтанностью самовыражения массы, где нет модерации. Разумеется, совокупность посетителей сайта не является репрезентативной для генеральной совокупности – всего общества, но в случае качественных исследований "мягкими" методами это не представляется критичным. Важно отметить, что левая и правая колонки – «команды» любящих и ненавидящих – находятся в процессе коммуникации, они вступают между собой в диалог и стараются убедить оппонентов в правильности своего отношения к Богу.

Сравнение концептуализации Бога – основных приписываемых ему характеристик – в исследовании службы "Среда", где предьявлялась карточка с пятью характеристиками, и спонтанном самовыражении отношения к нему на сайте lovehate.ru, проводилось с помощью метода частотного анализа словоупотребления с учетом "семантических гнезд" предложенных "Средой" характеристик. Необходимо отметить методологическую уязвимость частотного анализа, однако в пилотном исследовании для соотнесения результатов опроса с содержанием текстов массы он оказывается, на наш взгляд, вполне адекватным поставленным целям. Тексты исследовались запросами о надежде ("надежд" + "надежн" + "надею" + "надея"), справедливости ("справед"), помощи ("помощ" + "помог"), любви ("любов" + "любв"), силе ("\_сил" + "сильн"), всемогуществе ("могущ" + "могуч"), а непознаваемость в силу того, что ее трудно "отловить" в тексте, мы оставили за пределами рассмотрения. Ниже приведены результаты частотного анализа: семантическое гнездо «надежда» ("надежд"=32 + "надежн"=1 + "надею"=20 + "надея"=23 + "надее"=9) = 85; семантическое гнездо «справедливость» ("справедлив"=99 – поглощается "правед" – 118) = 118; семантическое гнездо

«помощь» ("помощ"=69 + "помог"=173) = 242; семантическое гнездо «любовь» ("любов"=168 + "любов"=174 + "люби"=489) = 831; семантическое гнездо «сила» ("сил"=212 + "сильн"=81) = 313; семантическое гнездо «всемогущество» ("могущ"=50) = 50.

При описании результатов по категориям, предложенным в опросе службы "Среда", в текстах на сайте lovehate.ru обнаруживается следующая картина (семантические гнезда ранжированы в порядке убывания упоминаемости в текстах):

1. «Любовь» = **831**
2. «Сила + Всемогущество» = 313 + 50 = **363**
3. «Надежда + Помощь» = 85 + 242 = **327**
4. «Справедливость» = **118**

Очевидно, что в отличие от результатов исследования "Что стоит за словом «Бог»?", проведенного методом опроса, посетители сайта lovehate.ru гораздо чаще для описания Бога используют слово "любовь" и однокоренные слова. "Сила и всемогущество" – второй по частоте употребления "семантический куст" в этом отношении, однако за ним с минимальным отрывом следуют "надежда и помощь". Мы далеки от того, чтобы экстраполировать полученные результаты на сознание россиян в целом, тем более что в них остается непроясненным знак отношения – положительный или отрицательный, – с которым употребляются соответствующие слова. Тем не менее, частотный анализ дает, на наш взгляд, достаточные основания полагать, что любовь как предикат Бога вызывает большее обсуждение среди пользователей Интернета, нежели его сила и всемогущество, а также связанная с Ним надежда или упование на Его помощь. Использование слов семантического гнезда "Справедливость" встречается во время обсуждения отношения к Богу на сайте lovehate.ru в восемь раз реже, а семантические гнезда "сила и всемогущество" и "надежда и помощь" – в три раза реже, чем слова семантического гнезда "любовь".

Прежде чем мы обратимся к изложению результатов исследования сайта lovehate.ru., представляется необходимой процедурная преамбула, которая связана с неоднозначными ситуациями во время анализа текстов и некоторыми неожиданными его выводами.

*Первое процедурное замечание* касается "рамки" высказываний о Боге, которая задана администрацией сайта lovehate для всех тем – *люблю/ненавижу* – и в случае с отношением с Богом предельно жестка. Что приводит некоторых пользователей в состояние растерянности: "Я пишу в эту колонку не потому, что ненавижу бога, а потому, что нет нейтральных колонок"; "По моему, нельзя просто сказать люблю или нет. Я вовсе не хочу осуждать эту тему, просто нельзя такие серьезные темы так ограничивать"; "Я считаю, что вся эта тема не корректна, т.к. фраза "ненавижу Бога" или "люблю Бога" сами по себе не правильные"; "Ну, млин, уши поотрывать тому, кто поднял эту тему".

*Второе процедурное замечание* связано с проблемой соответствия содержания высказывания реальному отношению его автора к Богу. Наличие некоторых сообщений ясно показывает, что здесь могут быть существенные "зазоры" между текстом и установкой автора. С одной стороны, мы читаем и однозначно интерпретируем посты вроде "Я искренне ненавижу вашего Бога и честно пишу об этом", с другой стороны – затрудняемся в интерпретации сообщений типа "Пока я пишу в рубрику "ненавижу", хотя я скорее просто маюсь дурью, чем испытываю какие-то реальные негативные душевные движения по этой теме"; " просто рейтинг у правой колонки ["ненавижу"] совсем маленький. на самом деле бога я люблю он мне действительно помогает. но любит подинамить"; " От этой жары компьютеры, черт возьми, ломаются, а ему хоть бы хны! Вот если мой компьютер полетит, я ему этого точно не прощу [сообщение датировано временем московской жары – 06/08/10]". Напротив, в позитивной колонке "люблю" обнаруживаются следующие сообщения: "А я не верю в бога не верю во дьявола...я сама себе бог и дьявол"; "Я так считаю: верьте-верьте в бога когданить поймёте что это совершенно не нужно";

Поскольку эти тексты реально присутствуют на сайте, то мы не можем их исключить из массива. В принципе, если принимать во внимание проблему верификации текста по отношению к тому, что на самом деле думает по этому поводу автор, то в случае с Интернетом (с анонимностью и виртуальностью) любые исследования содержательного характера будут затруднительны.

И, наконец, *третье процедурное замечание* связано с атрибутированием знака отношения к тексту. При кодировке вовсе не принималась во внимание локализация текста – в какой из колонок ("люблю" или "ненавижу") он находится, – а знак отношения восстанавливался из содержания конкретного текста. Поэтому, например, нейтральное отношение к Богу было зафиксировано в следующих текстах: "Я в него не верю, но если бы верила, то любила бы! Он всем подарил жизнь... А потом уже мама и папа... Но вообще, я в него не верю"; "Я сам атеист, но бред из правой колонки рассмешил конкретно) Люди!!! Бога нет! И ненавижу его не за что"; "Не знаю как можно ненавидеть, то во что не веришь, но я написала в эту колонку!!!", "Я бога не ненавижу. Как можно ненавидеть то, чего нет". "Не знаю как можно любить и ненавидеть то во что не веришь. Вот я стопроцентная атеистка и не верю в Бога, а потому не могу сказать люблю я его или нет".

Есть тексты, в которых можно зафиксировать и негативное, и позитивное отношение к предмету, например: "Бог дал нам свободу выбора. Так сказано в Библии. По образу и подобию своему. Если веришь, отправляйся в рай, нет – в ад. И он знал, что мы не будем верить в него. Сам мир заставляет нас делать с его точки зрения неправильный выбор. И давая эту свободу выбора, Он знал, что половина из нас упадет на дно, а потом и в гиену огненную. Он не мог не знать, ведь он всемогущ и всезнающ. И какой напрашивается вывод? Бог – подлец. За это я и люблю этого гада. На меня похож..."

В некоторых текстах отношение к Богу подменяется отношением к другому предмету. Например – отношением к религии, как в следующем тексте: "Люблю, люблю. Только не Бога, а саму эту идею религии, что заставляет

людей идти, как стадо баранов к какой-то своей цели. Которая заставляет мормонов жить в Гренландии, свидетелей Иеговы отказываться от всякого хирургического и химического вмешательства в свое тело, православных и католиков биться лбом о грязный пол, баптистов ждать пришествия Семиглавого зверя Антихриста. Может быть Бога нет, может Он есть. Какая блин разница. Но сама сила религии повергает меня в экстазный трепет".

Еще одна затруднительная ситуация возникает в тех случаях, когда предмет отношения "распадается" на несколько предметов с разными знаками отношения к ним: "Всевышнего нашего нельзя не любить ни ненавидеть. От того что это совокупность белых и чёрных богов. Поэтому когда ты молишься Всевышнему, то ты молишься и дьволу тоже.. Лучше молиться каждому богу отдельно это разумнее и эффективнее. Например чтоб у тебя всё хорошо было помолись Белбогу, а чтоб в уличной драке выиграть, то помолись Перуну. Бога – как токового нет вообще, есть энергия, материя разум, определённые правила. А всё это назвать богом я думаю сложно..."

Описанные выше проблемы затрудняют анализ текстов самовыражения массы и делают неоднозначной их интерпретацию. Некоторые сообщения демонстрируют достаточно ярко состояние религиозности россиян, например: "Вот нравится он мне, и всё тут. Не знаю, что это за существо такое, где он и зачем он, но он мне нравится. А религия не нравится. Религия, в смысле церковь, в смысле попы, их крашеные доски и тому подобные причиндалы помоему нужны лишь людям с ленивым рассудком"; "Я благодарна Всевышнему за создание человечества. Но это было ошибкой". Вообще говоря, на следующем этапе анализа текстов данного массива в 1715 текстов можно было бы подробнее рассмотреть "предмет веры" субъектов высказывания и после качественного анализа реконструировать "символ веры" посетителей сайта [lovehate.ru](http://lovehate.ru), поскольку в большинстве текстов их авторы достаточно конкретно и однозначно объясняют, в кого или во что они верят, а в кого или во что – не верят, что тоже важно для понимания современного состояния

религиозности в обществе и направлений осуществления религиозной коммуникаций.

После обработки полученных данных были обнаружены несколько специфических особенностей отношения к Богу участников обсуждения на сайте.

*1. Отношения с Богом – предмет преимущественно личной и групповой (семейной), но не общественной сферы.*

Уровень рассмотрения отношений с Богом характеризуется важной особенностью: ярко выраженным смещением в сторону личного пространства, в которое попадают также ближайшие родственники (семья) и друзья. Совокупно личный и групповой уровни составляют более двух третей в высказываниях респондентов (см. табл. 15).

*Таблица 15.*

#### **Уровень рассмотрения темы**

*(N=1715, сумма превышает 100%, в рамках одного сообщения возможно упоминание нескольких уровней рассмотрения отношения к Богу)*

<b>Уровень</b>	<b>абс.</b>	<b>%</b>
Личный	698	40,7%
Групповой	476	27,8%
Общественный	236	13,8%
общечеловеческий	401	23,4%

Такое положение дел представляется вполне логичным, если принять во внимание удельный вес межличностной коммуникации в религиозной сфере. Между тем довольно высокий процент общечеловеческого уровня (23,4%) можно объяснить отнесением респондентов к мировым религиям, а также рассмотрением Бога как творца мира.

Во многих сообщениях подчеркивается личностный аспект отношений с Богом, причем для некоторых авторов религиозные догмы остаются вторичными по отношению ко внутреннему чувству: "Я люблю Бога и отношусь к нему не так, как мне приписывает религия, а так, как удобно мне";

"Религия – это то, что человек чувствует внутри себя"; "Бог–это ты сам, ты сам вершишь свою судьбу"; "бога не надо навязывать, бог это личное для каждого человека"; "У меня представления о Боге совсем не такие как у остальных людей"; "У каждого свой Бог"; "За что люблю? За то, что живу. А уж плохая я или хорошая, это не его дело. Я живу и мне весело, не ориентируюсь на заповеди различных религий и представления о Боге".

Активное начало человека в отношениях с Богом и вторичность общинного фактора также существенным образом повлияли на высказывания посетителей сайта: " Бог нам даёт выбор – и выбрать предстоит нам. И какой дорогой мы пойдём – праведной или нет, к сожалению, зависит от нас"; "Он может дать тебе смысл жизни, если ты этого захочешь", "Меня не интересует, кто чего говорит. Я верю в Бога"; "Каждый сам себе выбирает путь и веру"; "Каждый доходит до всего сам".

Приватность также отмечается авторами: "В Бога нужно верить в себе, в душе. А не кричать об этом всем подряд". Иногда проявляется групповой аспект отношения к Богу, причем группа – это, как правило, ближайшее окружение: "Он всегда со мной, с моими близки и родными!"

В принципе можно предположить, что пропорции приватного/публичного и индивидуального/глобального, обнаруженные в текстах на исследуемом сайте, вполне отражают пропорции в массовом сознании россиян, однако это утверждение нуждается в дальнейшей проверке на других массивах текстов или при помощи других инструментов (например, социологических опросов).

Что же касается социетального уровня рассмотрения темы, то он отмечался авторами постов наименее часто. Несколько раз приводилась в пример западная общественность ("Люди на Западе посещают церкви, которые встречаются на каждом шагу не ради моды, а по велению сердца"), порицались соотечественники ("На европейском континенте есть только одни лохи. Это русские. Наверное потому и впадают вечно из крайности в крайность. То дружно все на Бога плюют, то также истово поклоны бьют"). В одном случае

приведена цитата-диагноз из письма аятоллы Хомейни Михаилу Горбачёву: "[Ваши] трудности заключаются в отсутствии истинной веры в Бога, и это ведет, и будет вести Запад в трясину пошлости, в тупик. Ваша основная трудность заключается в тщетной длительной борьбе против Бога, основного источника бытия и всего сущего".

Общечеловеческий уровень рассмотрения темы встречался почти в два раза чаще, нежели социетальный, причем в двух аспектах: 1) унификационном ("Бог – один, во всех вероисповеданиях, все вероисповедания имеют одни корни, и все Священные книги пишут об одном"; "Я поняла что он есть в душе любого человека и не важно какая у тебя религия, Бог один на всех"; "Он создал все. От планет до законов, по которым эти планеты живут" и 2) эсхатологическом, связанном со смертью, человеческим выбором и глобальной борьбой добра со злом ("В падающем самолете нет атеистов... Просто этих людей еще не коснулась беда, которая указала бы человеку кто в мире Хозяин"; "Бог дал людям свободу выбора, а они не знают, что с ней делать. Я тоже не знаю"; "Наш мир и так гнётся от дьявольской силы").

*2. В спонтанных текстах, описывающих отношение к Богу, пользователи Интернета ссылаются преимущественно на собственный опыт и на опыт других людей, а не на веру, авторитет или традицию (см. табл. 16).*

Ссылка на собственный опыт (59,5%) значительно превосходит упоминание о вере, которая, казалось бы, должна лидировать в разговоре о Боге. Однако разговор этот происходит в обществе, где религиозность в течение десятилетий была подавляема и только в последние 20 лет возрождается, причем в непростых условиях и преимущественно в "институциональных" формах. Поэтому неудивительно, что вторым по удельному весу оказался опыт других людей (16,4%), а ссылки на веру, авторитет, традицию и исторический опыт значительно уступают опыту своему и ближайшего окружения.

Таблица 16.

**Способы обоснования позиции**

(N=1715, сумма превышает 100%, в рамках одного сообщения возможен несколько способов обоснования)

<b>Способ обоснования</b>	<b>абс.</b>	<b>%</b>
ссылка на интуицию	116	6,8%
ссылка на веру	182	10,6%
ссылка на авторитет	104	6,1%
ссылка на традицию	54	3,1%
ссылка на собственный опыт	1021	59,5%
ссылка на опыт «другого»	281	16,4%
ссылка на исторический опыт	209	12,2%
другое	2	0,1%

Для понимания нюансов обоснования позиции представляется целесообразным более детально погрузиться в тексты, начиная с «лидеров» – собственного опыта и опыта "другого". Здесь условно можно выделить два уровня осмысления опыта: обобщенно-теоретический и конкретно-практический. Примеры приведены ниже.

*Обобщенно-теоретическое осмысление личного опыта:* "Просто нельзя жить без веры, я не могу верить в ничто"; "Я давно послал на известные буквы все религии и общаюсь с Богом без посредников"; "Всему хорошему в себе я обязан Богу, а всему плохому – самому себе, точнее своему эго"; "У меня много богов, я язычница. Я поклоняюсь своим богам, и верю в их силу"; "В Бога верю. Только несколько по-своему, без ладана и свечей. Просто мы с ним хорошие друзья"; "А я просто родилась с верой в Бога. Я чувствовала Его с самого своего рождения"; "Он мне очень помогает. Можно как угодно его назвать, Бог, энергия добра, Будда, Муххамед или еще как-то, в любом случае он один и он с нами".

*Конкретные свидетельства посетителей сайта о вмешательстве Бога в их личный опыт:* "Я не религиозная, и не из такой семьи. Просто заметила странное явление – мне плохо и требуется помощь. И тогда я подойду к старой

иконке и помолюсь. И вмешаются неземные силы! Помогает уже 6 день моего нелёгкого периода экзаменов!"; "Он дал мне ребенка, когда я искренне раскаялся в страшном грехе детоубийства, дважды совершенном мной много лет назад"; "Я пришел к вере сам (мои родители не ходят в церковь), и, сколько ни увлекался, всегда Он наставлял меня на путь"; "Благодаря богу моя жизнь очень сильно изменилась"; "Он всегда выручал меня"; "Он мне помогает – он как волшебник"; "Субхан Аллах! Я ему очень благодарен, он столько хорошего мне дал. Трудно даже перечислить. Жена, дети, достаток, ум, талант. Вот бы дал мне ещё жизнь вечную!"; "Люблю его. потому что он выполнял мои желания. Сейчас не выполняет, правда – но я не заслужила".

Что касается зафиксированного в исследовании опыта «другого», то здесь свидетельств гораздо меньше и они по преимуществу носят общий характер: "Не зря наверное многие умные люди с возрастом приходят к Богу"; "Я верю тем людям, которые на пороге смерти встречались с ним"; "Я недавно общался с одним глубоко верующим человеком, так вот, он мне сказал что ничего не боится", "Есть у меня один знакомый: соблюдает посты, ходит на всенощную, но при этом пишет неплохие лит. зарисовки, интересен в общении, знает два языка"; "У меня есть кухня которая крещённая говорит ни хрена его не существует".

Далее, в порядке убывания присутствия в текстах, идет ссылка на исторический опыт. В своем самовыражении по поводу отношения к Богу посетители сайта приводят как общие утверждения ("История учит нас, что люди с легкостью создают богов, что бы объяснить то что им неизвестно, непонятно и так же легко забывают их, когда боги становятся не нужны"; "Многие историки того времени упоминали о Христе, вся загвоздка, что некто не упоминал о воскресении"), так и конкретные исторические факты и события ("В течении Библии он убил 2038344 человека"; "Бог не имеет никакого отношения ни к инквизиции ни к крестовым походам, это всё совершали люди

прикрываясь именем бога"; "Раньше богом была партия, еще раньше – Ленин, сейчас его нету").

Более пространный исторический аргумент связан с уникальностью христианства как религии, завоевавшей мир: "Главное чудо христианства не в том, что Христос воскрес (что, кстати, недоказуемо, поскольку неизвестно, умирал ли он), а в том, что учение, настолько явно противоречившее всему тысячелетнему (уже к тому времени) опыту человечества, не исчезло со смертью основателя, а прижилось, завоевало массу сторонников и стало господствующей идеологией, религией и философией на многие века".

В качестве рабочей гипотезы мы предполагали, что вера как способ обоснования отношения к Богу будет упоминаться гораздо чаще и наберет гораздо больше, нежели 10,6% упоминаний от общего количества сообщений. Возможно, это не только свидетельство специфического состояния религиозности в России, но также и показатель преобладания в массовом сознании доверия к непосредственному личному опыту и общего "недо-верия" к опосредованным каналам получения знания.

В своих текстах посетители сайта отражают это следующим образом: "Люблю, потому что верю!" (эта позиция встречается в разных вариациях, которые мы опустим); "Есть ли Бог? Для тех, кто верует, – есть"; "Веру нельзя понять разумом, её вообще нельзя понять, на то она и Вера, а не Познание, к ней можно только через Любовь придти"; "Я не заиклена на христианстве. Я просто верю". Вместе с тем, в некоторых записях абсолютизируется сама вера безотносительно к Богу, например: "Верить надо в себя и в свои силы, а не в выдуманную силу".

Далее после веры в порядке убывания "удельного веса" в общем массиве идет интуиция, которую как способ обоснования позиции использована в 6,8% текстов.

Что касается авторитетов (6,1% текстов), то среди них с серьезным преимуществом лидируют ученые (как в поддержку веры в Бога, так и в

опровержение ее). Вот несколько характерных примеров: "Большинство известных ученых согласились с существованием Бога: Макс Планк, Фарадей, Ньютон, Кельвин, Эйнштейн, Бехтерев, и еще очень много"; "Ученые доказали, что – верующие люди живут дольше – раз! После болезней "восстанавливаются" быстрее – два!"; "Сэр Карл Поппер выдвинул принцип "фальсификации", то есть любое суждение, чтобы считаться научным, должно быть – хотя бы принципиально – опровержимым". Среди авторитетов называются также богослов Клайв С. Льюис, священник и ученый Пьер Тейяр де Шарден, философы Фрэнсис Бэкон и Фридрих Ницше.

Традиция, как показывают результаты исследования, может способствовать вере в Бога и препятствовать ей: "Я Армянин и для меня Христианство это все!"; "Я воспитана в очень религиозной семье. С детства мне рассказывали о Боге, в церковь я ходила, молитовки читала. Религия очень глубоко во мне, от этого никуда не уйти"; "Вера в Бога сейчас не сама собой возникает в человеке, а чуть ли не насильственно вбивается с раннего детства"; "Аргументация на счет Бога, базирующаяся на толковании базовых писаний религий, порядком поднадоела".

Анализ показал, что инструмент для классификации способов обоснования позиции в текстах самовыражения посетителей сайта уложил в семь выделенных после пилотного исследования категорий (восходящих еще к грушинским методикам 80-х годов) почти все их многообразие: в "другое" попали всего два текста (0,1%). Вот один из них: "Не знаю почему я Его люблю...".

Что касается веры, то, возможно, как раз 10,6% ссылок на нее в текстах посетителей сайта lovehate.ru можно считать (ориентировочно, с большими оговорками) долей верующих среди молодых людей.

*3. Аргументация в текстах основана преимущественно на апелляции к эмоциям и чувствам, а не на логических аргументах.*

Посетители сайта lovehate.ru строят свои суждения на эмоциональных высказываниях и апеллируют соответственно к эмоциям своих потенциальных читателей, что видно из табл. 17.

Таблица 17.

### Характер аргументации в высказывании

( $N=1715$ , сумма превышает 100%, в рамках одного сообщения могут сочетаться разные способы аргументации)

Характер аргументации	абс.	%
апелляция к разуму, доводам законов логики	585	34,1%
апелляция к ценностям, предпочтениям	413	24,1%
апелляция к эмоциям, чувствам	1057	61,6%

Ценностные ориентации и предпочтения размываются и конвертируются либо в эмоциональном, либо в рациональном к ним отношении. Однако системы координат "логично/абсурдно" и "люблю/ненавижу" не полностью покрывают собой апелляцию к ценностям, которая остается относительно самостоятельным сегментом текстов самовыражения массы, поэтому мы оставили ее в качестве самостоятельной категории анализа.

Эмоциональный фон текстов весьма разнообразен – в него укладывается вся палитра чувств – от панического страха до восторженной любви. Иногда чувства не уточняются, а просто описываются как чувства ("Бог есть. Потому что я чувствую его присутствие"), иногда чувства называются, и их не надо реконструировать ("Я Бога не люблю, я его боюсь"; "Я не знаю, я не могу сейчас знать, но ЛЮБЛЮ!ЛЮБЛЮ! Люблю всем комком своей души"; "Я искренне ненавижу вашего Бога и честно пишу об этом"; "В библии столько абсурда, аж плакать хочется, ужас!"). Кроме того, участники обсуждения темы "про Бога" довольно активно выражают свои эмоции на по отношению к Нему, а по отношению к другим участникам ("Не навязывайте свои больные фантазии другим"; "Ненавижу когда носят крестики мне охота их сорвать с шеи"; "Религии ненавижу. Религиозных фанатиков – убить хочется").

Почти вдвое уступая эмоциям и чувствам по количеству апелляций (34,1% против 61,6%), логика и разум отличаются значительно большим разнообразием объектов апелляций (наука, книги, космос, эволюция, прогресс и др.). Подобно тому, как ученые лидируют среди авторитетов, которых цитируют посетители сайта, аргументы научного характера, взятые из разных областей знания, гораздо чаще встречаются в суждениях, отрицающих существование Бога, нежели в признающих его.

Некоторые авторы склонны отождествлять Бога с разумом ("Это высший космический разум Вселенной без которого не было бы жизни на Земле") или усматривать его присутствие во всем окружающем мире ("Если он – все, то как же его можно не любить и игнорировать"), а также подчеркивать рациональное начало в Боге ("Вам не кажется что нет ничего рациональнее того кто смог создать чётко отлаженный механизм Вселенной", "Доказательство существования Бога может строиться на эмпирической основе", "Почитай книгу "Доказательства Воскресения Христа" Там чисто логика. И все довольно логично расписано"). Противная сторона настроена более однозначно и выражает себя менее нюансированным образом ("Разум есть величайший враг веры", "Любая религия ограничивает пределы разума и воображения").

В массовом сознании присутствуют и "логическая необходимость" существования Бога ("Если бы не было Бога, стоило бы его придумать", Мир слишком многогранен, чтобы утверждать, что он зародился сам собой, без участия Творца!"), и "логическая невозможность" этого ("С научной точки зрения его нет").

Часть посетителей сайта следует "апофатической" модели доказательства бытия Божия, приводя аргументы "от противного" в пользу Его существования ("У меня нет доказательств того, что Бога нет"; "Каким образом можно ЗНАТЬ, что Бога ни в каком смысле не существует?"; "Человеческие представления о Боге могут быть ошибочны, но его бытие принципиально невозможно опровергнуть"; "Отрицать существование Бога, по-моему, глупо"), или – из

другого лагеря – в подтверждение того, что Бога нет ("Все разумные доказательства говорят, что Бога-то и нет"; "Зачем рассуждать о том, чего нельзя доказать логическим путём?");

Можно выделить еще два крупных блока суждений в массиве, связанных с а) апелляцией к законам и достижениям естественных наук и б) ориентацией личного опыта на рациональность.

Вот как посетители сайта апеллируют к области естествознания: "Давайте будем лучше верить в науку! Наука доказала себя, а бог нет!"; "А как же законы химии и физики?"; "Если бы не христианство, которое забанило науку на несколько веков, мы бы сейчас уже были накачаны под завязку наноконтроллерами, хромо-мышцами и прочим. Религия – тормоз прогресса"; "Создание Земли – лишь закономерность различных химических и физических процессов"; "Землю создал не бог, а случайность и эволюция"; "Люди на дворе 21-ый век, наука уже давно объяснила происхождение Земли и Вселенной, а вы как средневековые фанатики верите в сказки".

Довольно сильно в обоих лагерях выражена необходимость рациональных оснований личного опыта: "Я считаю, что каждый человек должен знать, во что верит"; "Я верю в факты, опыт, реальность"; "Существует теория "Большого взрыва" которая подтверждается многими научными фактами и в которую у меня есть основания верить. А в Бога у меня нет основания верить"; "Считаю глупым тупо "верить" или "не верить" в Его существование. Я честно не знаю".

Более того, один из авторов подчеркнул "рациональную бесприоритетность" выбора в пользу Бога: "Делай ставку на Бога. Если ты прав, то выигрываешь вечное блаженство. Если ты ошибаешься, то не проигрываешь ничего".

Вместе с тем встречаются и суждения, подчеркивающие второстепенность рациональных оснований веры в Бога: "Мне не надо никаких доказательств что его нет или что он есть. Он есть в моей душе".

Отдавая себе отчет в том что апелляции к ценностям и предпочтениям могут быть как логические, так и эмоциональные, мы, нем не менее, выделили их в отдельную категорию анализа, особенно интересную в контексте количественного исследования – опроса, проведенного службой "Среда".

Вот к каким ценностям и каким образом апеллируют в исследуемом массиве авторы текстов, которые любят Бога: " Он – это свет, тепло, радость"; "Бог есть Свет. Я люблю Его как свет своей жизни"; "Там где исцеление, процветание, благоухание – там Всемогущий"; "Бог есть Любовь и Он любит меня"; Бог – это, по сути, истина"; "Он в нас. И именно благодаря этому живы Вера, Надежда, Любовь"; "Бог для меня – всё самое светлое и лучшее во вселенной", "Все плохое на земле от людей. Все хорошее от Аллаха".

Иной набор ценностей и предпочтений у тех, кто высказал негативное отношение к Богу. В основном они оценивают Бога по шкале "польза – вред": "Он жесток. Мир, который он создал, беспредельно жесток и несправедлив"; "Я не говорю, что бога нет. Но, если он есть – то этот чувак явно не добрый и не справедливый"; "Пользы от него не больше, чем от перегоревшей лампочки, а вреда – выше крыши"; "Я не ненавижу Бога, я считаю его ненужным".

Набор альтернатив предмета веры выглядит случайным и представлен в массиве довольно узко: "Верю в Canon, брак/секс по расчету, человеческий эгоизм и обморок после оргазма. В Бога – нет"; "Язычество – вот наша родная вера. Это не варварство и не безумие. Это красота и сила"; "Иисус был неплохим, добрым и наивным сердечным парнем, а-ля хиппи"; "Любовь – штука позитивная. Ненависть – деструктивная. Любите бога, музыку, негров, что угодно. Главное – искренне. И все будя тип-топ".

В текстах обнаруживается и политический аспект ценностных ориентаций ("Во что верят Путин и Медведев – то ненавижу я!!!"), а также их психологический аспект ("Вера в бога – для неуверенных в себе"; "Нынешний Бог – это очередной миф, созданный теми и для тех, кто без глупой веры в высшие силы не может сам перебороть свои проблемы").

Некоторые авторы ставят под сомнение ценность веры и позиционируют выше нее внутреннюю истину: "Связь с Богом – это связь с внутренней истиной внутри себя. Причем не так важно, веришь ли ты в Бога или нет".

В результате анализа текстов на сайте [lovehate.ru](http://lovehate.ru), удалось установить, что пользователи Интернета в вопросах веры/неверия опираются преимущественно на собственный опыт и на опыт других людей (родных, друзей, знакомых), а не на веру, авторитет или традицию, как это можно было бы ожидать изначально при выражении отношения к Богу. Наиболее убедительным представляется социально-историческое объяснение этого феномена: в России вера и традиция последовательно искоренялись на протяжении довольно длительного промежутка времени, а в качестве "авторитетов" позиционировались субъекты, которые заведомо были неверующими. Минимизация апелляций к вере, традиции и авторитету – это историческая специфика российского сознания, которая обнаруживается и в современном сознании пользователей сети.

Еще одно замеченная особенность – исключение в сознании россиян религии из публичной сферы и вытеснение ее в приватную (ближнего круга – семьи, родственников друзей). Если в западных обществах этот процесс связан с общей секуляризацией, то в России после перестройки вероятно было ожидать более активного влияния религий в общественном пространстве, вплоть до его политического проявления – создания христианских или исламских партий. Однако этого не происходит. И, помимо внешних причин социального характера, во время исследования обнаружена одна из внутренних причин – посетители сайта крайне редко помышляют о возможности общественного уровня рассмотрения отношения к Богу. Глобальный уровень проявляется в виде штампа ("все должны верить в Бога"/"всем понятно, что бога нет"), и, вероятно, этим он мало отличается от других обществ.

Представляется также естественным, что аргументация в текстах на тему "я люблю/я ненавижу Бога" основана преимущественно на апелляции к эмоциям и чувствам, а не на логических аргументах. Здесь начальная рабочая гипотеза

вполне подтвердилась. Однако ввиду того, что исследование не является количественно репрезентативным в строгом социологическом смысле этого слова, его результаты было бы некорректно экстраполировать на генеральную совокупность – все население страны.

В целом же исследование может быть продолжено как в экстенсивном плане – через поиск других аналогичных массивов и анализ их по разработанной методике, так и в интенсивном плане – через дальнейшую работу с тем же массивом с использованием качественных методов.

### *3.3.2. Крещенские купания: отношение и мотивы участия*

Ежегодно около 150 тысяч москвичей принимают участие в крещенских купаниях в ледяных прорубях (в России – около полутора миллионов), и этот обряд становится все более популярным. Политические субъекты обычно используют эту возможность умножить символический капитал: в ночь на 19 января 2018 года перед камерами телеканалов купались не только кандидаты в президенты РФ, включая действующего президента, но и посол США в РФ Джон Хантсман, мормон по вероисповеданию, который назвал этот обряд "великой русской традицией". При этом московские власти опубликовали на сайте мэра "правила крещенских купаний", в которых не содержалось ни слова о религиозном характере акта, а мэр Ярославля со словами "вы же православные люди" убедительно попросил чиновников возглавить купания<sup>299</sup>.

В рамках семинара "Религия и СМИ" в МГУ дважды – в 2010 и 2018 годах – были проведены исследования текстов блогосферы, в которых упоминались или обсуждались крещенские купания. В 2011 году в массив для анализа было включено 273 текста блогосферы, в которых содержалось выраженное мнение субъекта по поводу крещенских купаний. 33,8% их авторов указали, что не

---

<sup>299</sup> Прорубь государственной службы: православный пример мэра Ярославля. "Московский комсомолец", 18.01.2018 – <https://www.mk.ru/politics/2018/01/18/prorub-gosudarstvennoy-sluzhby-pravoslavnyy-primer-mera-yaroslavlya.html>

принимали участие в этом обряде. Среди тех, кто окунулся в купель, в качестве причины назвали личные убеждения и веру (20%), желание таким образом отметить праздник (19,6%), желание пережить новый опыт, новые ощущения (17,5%), "за компанию с друзьями" (7,9%), следование моде (2,1%), здоровый образа жизни (3,8%). Другие мотивы, выходящие за рамки упомянутых выше категорий, указали 8,8% участников интернет-коммуникации.

Результаты показали, что нерелигиозные мотивы очевидно преобладают среди факторов, побуждающих россиян к участию в крещенских купаниях, поэтому резонно предположить, что ростом их популярности будет сопровождаться ростом интереса к нему игроков экономических, политических и даже религиозных рынков.

В 2018 году в выборку попали 100 текстов, найденных в результате поискового запроса на основе системы Яндекс.Блоги. Обязательным условием отбора при этом послужило наличие в тексте выраженного мнения субъекта по поводу Крещенских купаний. Сравнительный анализ с данными 2010 года показал, что процент положительного отношения к обряду вырос почти на 6% (в 2010 году показатель составлял 58,3%). При этом почти в 2 раза вырос процент авторов текстов, имеющих отрицательное отношение к крещенским купаниям – если в 2010 году этот показатель в исследовании Т.В. Пузикова составлял 9,6%, то в 2018 году поднялся до 18%. То есть отношение поляризуется, все тоньше становится прослойка тех, кто "затрудняется ответить". При этом в обоих исследованиях была обнаружена устойчивая группа верующих людей, совершающих обряд по религиозным мотивам. И в 2010, и в 2018 году они составляли 15-20% от всех блогеров, выразивших свое отношение к крещенским купаниям.

Блогер с ником «INBO70» своё положительное отношение объясняет так: *«Так вот, половина высказываний свелась к выяснению мотивов окунуться впрорубь – дань моде или осознанное понимание религиозного праздника? Отвечу на эти вопросы, а также почему не моржую в другие дни за себя.*

*Многие знают, что я атеист, поэтому религиозная составляющая в моем случае не при чем. Стадный инстинкт тоже, скорее всего, неуместен. Для меня в этот день возникает некий драйв, ажиотаж, этакое чувство сложилось годами потому, что сознание привыкло получать это этого мероприятия исключительно положительными эмоциями, поэтому этот позитив меня и привлекает. В другие дни этого нет»<sup>300</sup>. А популярный блогер Лена Миро выражает резко негативное отношение к крещенским купаниям: «То, что происходит на Крещение сейчас, лично мне напоминает бордель на выезде. Никакой духовностью тут и не пахнет. Скорее, разит алкоголем и промискуитетом. Это не Крещение. Это смачный плевок в таинство Крещения, в котором я никогда не участвую. В отличие от пьяного быдла, которое на секунду прыгает в прорубь, чтобы смыть грехи, я 365 дней в году живу по своей собственной правде, соблюдая свой собственный моральный кодекс. Я не верю, что дурные поступки смываются водой»<sup>301</sup>. Есть и в целом нейтральные мнения по поводу традиции окунания в прорубь: «Есть же такие люди ворчливые, всё чем-то недовольные! Буквально всё им не нравится, ко всему цепляются, всех в чём-то подозревают... Вот, к примеру, крещенские купания. Совершенно ведь не важно, из каких побуждений люди окунаются в ледяную воду: религиозных ли, оздоровительных или чтобы "покрасоваться". Они никому не мешают, ничего плохого никому не делают. И это, согласитесь, совсем не просто – в прорубь сигануть. Таким смельчакам действительно позавидовать можно – это же какой характер надо иметь!»<sup>302</sup>*

Любопытно, что массовые крещенские купания проходят в контексте очень интересной неоднозначности этого явления среди православного духовенства. Одни священники освящают воду в купели и непосредственно участвуют в купаниях, другие напоминают о предостережениях, которые были

<sup>300</sup> <https://inbo70.livejournal.com/26853.html> – в данном случае во всех других цитатах блогеров орфография и пунктуация автора сохранены

<sup>301</sup> <https://miss-tramell.livejournal.com/1435517.html>

<sup>302</sup> <https://luvida.livejournal.com/1939254.html>

опубликованы в «Настольной книге для священно-церковно-служителей» еще в конце прошлого века: "В некоторых местах существует обычай в этот день купаться в реках (купаются в особенности те, которые на Святках переряживались, гадали и проч., суеверно приписывая этому купанью очистительную силу от этих грехов). Такой обычай нельзя оправдать желанием подражать примеру погружения в воде Спасителя, а также примеру палестинских богомольцев, купающихся в реке Иордане во всякое время. На востоке для богомольцев это безопасно, потому что там нет такого холода и таких морозов, как у нас.

В пользу такого обычая не может говорить и верование в целебную и очистительную силу воды, освященной Церковью в самый день крещения Спасителя, потому что купаться зимой значит требовать от Бога чуда или же совершенно пренебрегать своей жизнью и здоровьем"<sup>303</sup>.

Судя по мотивации участников крещенских купаний, аргументы "за" и "против" религиозного характера их интересуют в малой степени, а в иерархии мотивов участия в этом обряде религиозные мотивы занимают второстепенное место.

### *3.3.3. Язычество, суеверия, представления о загробной жизни в сетевой коммуникации*

В контексте самоопределения большинства российских респондентов социологических опросов как "православных" и преобладания в обществе последователей так называемых "традиционных" религий (куда, помимо православия, принято включать ислам, иудаизм и буддизм), любопытно проанализировать элементы язычества (почти не упоминаемого в институциональных СМИ), в пространстве интернет-коммуникации.

---

<sup>303</sup> Булгаков С. В. Настольная книга для священно-церковно-служителей (1-е изд., Харьков, 1892; Москва 1993)

Под язычеством принято понимать политеистические религии (хотя на самом деле не все языческие верования связаны с многобожием)<sup>304</sup>. В рамках небольшого инициативного исследования текстов интернет-коммуникации была поставлена задача описать и проанализировать обнаруживаемые в ней элементы славянского язычества. Рабочая гипотеза состояла в том, что в обычные пользователи сети смешивают элементы православия и язычества, что недопустимо с точки зрения православного вероучения.

На форуме lovehate.ru в теме "я люблю/я ненавижу язычество" было обнаружено 356 сообщений ("люблю" – 356/ "ненавижу" – 191)<sup>305</sup>, а еще в одной близкой по тематике группе "я люблю/я ненавижу язычников" появилось 72 сообщения (48/24)<sup>306</sup>. Исходя из этих данных, мы можем сделать вывод, что пользователи сети относятся к язычеству скорее с симпатией, чем с осуждением, причем, судя по текстам, мнения чаще всего не зависят от вероисповедания пользователя (если оно называется).

Обратимся к анализу причин позитивного отношения к язычеству. Первая из них – интерес к традиционной культуре и фольклору. Пользователи не причисляют себя к язычникам и говорят, что вряд ли бы посвятили себя этой вере, но читать и изучать языческую мифологию (подразумевается кроме славянской также египетская, греческая и римская) – интересно: *«Мне очень нравятся исторические памятники, которые оставило язычество. Ну, а так же читать про древних богов разве не увлекательно?»*<sup>307</sup>. Часто упоминается язычество как религия предков и часть славянской истории, которой надо отдавать дань уважения: *«Я религии ненавижу, но к русскому язычеству я отношусь немножко по-другому. Эту веру я уважаю, потому что эта вера моих предков (а не христианство – это вообще еврейская вера) – а это уже повод для уважения»*. Кроме того, подчеркивается единение человека с

<sup>304</sup> Рыбаков Б. А. Основные проблемы изучения славянского язычества. — М., 1964.

<sup>305</sup> <http://www.lovehate.ru/opinions/12113>

<sup>306</sup> <http://www.lovehate.ru/opinions/13552/1>

<sup>307</sup> Здесь и далее сохранены орфография и пунктуация авторов текстов.

природой в язычестве: *«В глобальном масштабе – сами видите: леса вырубаются, экология ни к чёрту не годится, животных отстреливают и травят. Я – не язычник и не верующий. Но знаю об этом кое-что, и уверен, что если бы удалось внедрить идею поклонения силам природы, то проблема была бы решена. Так что язычеству я симпатизирую».*

Что касается мотивации пользователей, которые называют себя "язычниками", то большинство из них главным мотивом (если судить по количеству упоминаний в их сообщениях) называют свободу человека, который является не рабом Божиим, как в христианстве, а вольным субъектом. Вот примеры подобной аргументации: *«Русич никогда не ПОКЛОНЯЛСЯ своим богам, он их уважал и считал себя естественным их продолжением. Стоя во весь рост и протягивая руки к Солнцу славил Предки Родную Землю и ее творения. Они не рабы божьи, а дети своих родных богов... Были свободными от рождения, а не отмеченными первородным еврейским грехом».* Аргумент оказался убедительным, поскольку после него один пользователь, который после прочтения записей на сайте lovehate.ru, заинтересовался славянской мифологией и понял, что она ему ближе всего: *«Ни в чем себя не убеждал, ни во что не пытался поверить. Просто почитал, поинтересовался, и ОНО так органично проникло в сознание. Нет, не так. Не проникло, оно всегда там было, просто ждало, когда я проснусь...».*

У противников язычества тоже есть свои аргументы. Неоязычество воспринимается многими как новая мода и не более того, пользователи не верят, что сейчас можно с полной душой «поклоняться деревянным идолам»: *«Большинство из ныне косящих под языков просто жалкие тусовочники, от бессилия льнущие либо к фолку, либо к магии...».* «Создается впечатление, что язычество просто начинает входить в моду и люди, которым не нравятся ни одна из религий мира, поклоняются всяким Перунам потому, что больше у них выбора не осталось». Многие не воспринимают язычество серьезно, так как считают, что оно изжило себя и осталось в далеком прошлом. Бессмысленно

возрождать то, что было отвергнуто в ходе эволюции общественного разума: *«Просто исторический контекст изменился (и продолжает изменяться) таким образом, что вряд ли язычеству найдется место. Может быть, оно и выживет, но разве что как анахронизм какой-то»*. Нередко в адрес язычников шлются оскорбления и насмешки над их традициями. То есть пользователи просто считают, что это смешно и глупо: *«Нет уж увольте. Я точно старым пенькам не буду поклоняться;»* *И почему вы решили, что Я. – наистарейшая ваша религия? А до нее что было? Тоже, небось, некое глубочайшее мировоззрение культивировалось»*. *«Этой ерундой, как мне кажется, могут увлекаться либо умственно отсталые, либо первобытные люди! Что за бред, поклоняться всяким божкам с идиотскими именами, да ещё и деревянным! У нас же не каменный век...»*

На сайте христиане и язычники регулярно обмениваются взаимными обвинениями. Сторонники христианства считают, что неоязычники выбрали свою веру только по той причине, что те не хотят быть в христианстве, не хотят быть «как все». В свою очередь сторонники язычества отвечают, что выбирают его именно как замену надоевшему христианству.

Элементы язычества присутствуют в российских повседневных практиках во время празднований Масленицы и Ивана Купалы (привнесенные туда СМИ, поскольку люди недостаточно осведомлены, чтобы передавать эту информацию по каналам межличностной коммуникации). Телевидение помогает зарождению и укреплению элементов язычества в программах про гадалок и знахарок, а аудитория этих передач искренне считает себя православными верующими. В социальной сети «ВКонтакте» в тематическом паблике «Хохот шаманов» собрана целую подборку цитат-комментариев, оставленных обычными пользователями в соцсетях<sup>308</sup>. Вот самые яркие из них: *«Как-то настоятель на проповеди сказал: "Недавно я узнал, что, оказывается, передавать свечку через левое плечо страшнейший грех". Дальше, по-моему,*

<sup>308</sup> [https://vk.com/topic-36529389\\_26427418](https://vk.com/topic-36529389_26427418)

*как раз была проповедь про предрассудки»; «Я где-то слышала, что якобы поминать можно только светлыми (беленькими) алкогольными напитками: водка, если вино, то только белое...»; «У нас в городе много цыган, в их кругах живет поверье, что если ребенок заболел – его надо еще раз покрестить.... Бывает, приходят по несколько раз креститься...»; «Друг рассказал, как в то время, когда он ставил свечку и оплавливал ее кончик о пламя другой свечи, прежде чем установить в гнездо подсвечника, к нему подскочила бабушка с криком что он "пятки Христу жжет"».*

Особо разветвленная и нюансированная россыпь представлений языческой природы сопровождает погребение человека. Они легко обнаруживаются в социальных сетях, где речь идет о том, как в гроб кладется "посылка на тот свет": расческа, пачка любимых сигарет, деньги и т.п. После того, как подымут гроб, чтобы везти его на кладбище, несколько человек бросаются переворачивать все табуретки вверх ногами – "чтобы на эти табуретки не лег очередной гроб", или же наоборот, в зависимости от региона, – спешат сесть на этот стул, чтобы "все беды умерли"». Это пример абсолютно языческого обычая: древние славяне, как и другие люди других народов, клали в гроб с умершим вещи для его загробной жизни, вдруг понадобятся. Хотя если человек православный, он должен верить, что душа умершего больше никак не будет связана с земным миром и земными вещами, ее ждет вечность. При плохом знании вероучительной основы своей религии люди придумывают собственные обычаи и обоснования каких-то правил, основываясь на традиции предков.

Для создания наиболее полной картины, хотелось бы привести примеры таких «религиозных наложений», православно-языческих контаминаций и амальгам. К примеру, в рамках одного текста память святого бесконфликтно уживается с действующим субъектом под названием "домовой" и запретом на убийство насекомых: *«Преподобного Ефрема Сирина, почитаемого 10 февраля Православной церковью, в народе считали сверчковым заступником. Поэтому в день его памяти дома не убивали никаких насекомых: ни клопов, ни*

*тараканов, ни сверчков, ни пауков. Если же послушаться, то домовый обидится и в дальнейшем может отомстить»<sup>309</sup>.*

Интернет-коммуникация мультиплицирует и молниеносно распространяет поверья, которые некритично принимаются на веру и рассылаются далее. В частности, перечисляются "способы наведения порчи" – через различный мусор, перья, нитки, старую бумагу, тряпки, которые подбрасываются к порогу, крыльцу или калитке и при обнаружении подобного у своего дома рекомендуется следующее: *"Обнаружив такой странный мусор, перекреститесь со словами: «Господи, благослови». Крестите 3 раза мусор и плюйте через левое плечо. Трижды креститесь сами, каждый раз произнося: «Сгинь, сила колдовская». Не касаясь голыми руками, соберите мусор (на картон, в пакет) и унесите подальше от дома, прихватив с собой непочатую пачку соли и немного святой воды»<sup>310</sup>.* Здесь мирно соседствуют и христианские (молитва, крестное знамение, освященная вода) и языческие (сплюнуть через левое плечо, посыпать солью из непочатой пачки) элементы, равно как в следующей рекламе очередного "оберега": *«Вышитое полотенце – семейный оберег. Раньше таким полотенцем, расшитым славянскими символами, украшали красный угол дома – там, где крепилась полочка под иконы»<sup>311</sup>.*

Информационные технологии позволяют делиться любой информацией, будь это проверенный факт из достоверного источника или воспоминания рассказов бабушек, причем совокупность полученных ценно-нормативных установок (заповедей, запретов, инструкций и алгоритмов поведения), смешение православных догматов с языческими обрядами и приметами не вызывает диссонанса, что подтверждается и социологическими опросами

Опрос Левада-Центра 20-24 октября 2017 года по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения среди 1600 человек в возрасте 18 лет и старше в 137 населенных пунктах 48 регионов страны,

<sup>309</sup> <http://vsyamagik.ru/10-fevralya-imeniny-domovogo-efrem-sverchkovy-zastupnik/>

<sup>310</sup> <http://vsyamagik.ru/musornaya-porcha-ili-porcha-na-musor/>

<sup>311</sup> FB.ru: <http://fb.ru/article/166301/amulety-i-talismanyi-obe..>

показал, что уровень суеверий и языческих представлений в массовом сознании остаётся высоким, причем очевидной динамики его снижения не наблюдается<sup>312</sup>. Исследование со статистической погрешностью, которая не превышает 3,4%, выявило, что более половины опрошенных верят в то, что сглаз и порча "существует" или "скорее всего существует" (55% – сумма первой и второй позиций в табл. 18), причем среди людей, которые относят себя к православным, этот процент еще выше (75%)<sup>313</sup>.

Таблица 18.

**Ответ на вопрос "Верите ли Вы в сглаз, порчу?"**

Суждение	авг.10	авг.12	дек.15	окт.17
Верю, что существует	29	21	15	24
Скорее всего существует	32	38	40	31
Скорее всего не существует	9	18	18	15
Верю, что не существует	15	10	15	15
Затруднились ответить	16	13	12	16

Таким образом количественные социологические данные, полученные при помощи репрезентативного исследования, в целом подтверждают результаты качественного исследования – анализа текстов интернет-коммуникации.

Аналогичная картина наблюдается и в отношении веры в жизнь после смерти. В исследовании религиозных ориентаций молодежи и ее представлений о жизни после смерти, проведенном в рамках семинара "Религия и СМИ" методом анкетного интернет-опроса, получены интересные результаты, коррелирующие с данными Левада-центра. Анкета была размещена на сайтах и в сообществах социальных сетей, которые преимущественно посещает молодёжь (сообщества вузов и школ России, сообществам отдельных городов). В выборке использовались самые различные населенные пункты: и большие

<sup>312</sup> Опрос был проведен Левада-Центром 20-24 октября 2017 года по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения среди 1600 человек в возрасте 18 лет и старше в 137 населенных пунктах 48 регионов страны, статистическая погрешность не превышает 3,4%.

<sup>313</sup> <https://www.levada.ru/2017/11/16/17049/>

города (Москва, Санкт-Петербург и т.д.), и малые (Коломна, Ачинск и т.д), однако 6,9% респондентов отмечали, что они живут не в городах, а в деревнях и посёлках. Из 477 человек, которые приняли участие в опросе 66% назвали себя женщинами и 34% – мужчинами. Возраст 68,6% опрошенных – от 18 лет до 21 года, и еще 23,7% – от 22 до 25 лет, что как раз важно для понимания представлений молодежи о загробной жизни – а также значимо в рамках данной работы, поскольку...

На вопрос «Верите ли вы в Бога?» положительный ответ дали 34,8% респондентов, отрицательный – 40,7% и 24,5% затруднились ответить. Любопытно, что в ответе на следующий вопрос «Какую религию вы исповедуете?» процент людей, ответивших «не верю в Бога», уже ниже (38,4%). Хотя это зазор (3,3%) не столь уж велик для интернет-опросов, которые, как уже отмечали исследователи<sup>314</sup>, не могут претендовать на строгую репрезентативность в социологическом смысле, поскольку достоверность результатов, полученных онлайн, зависит от многих факторов, и прежде всего – добросовестности и искренности респондентов. Среди упомянутых религий лидировало православие (36, 1%), на втором месте оказался вариант «затрудняюсь ответить» (14, 7%), а среди других религий язычество (5, 9%) опередило ислам (2, 9%) и иудаизм (1, 5%).

На основной вопрос анкеты – «Верите ли вы в жизнь после смерти?» – утвердительно ответили 34%, отрицательно – 39% и еще 27% затруднились ответить. Интересные результаты принес открытый вопрос к тем, кто считает загробную жизнь возможной. Вот некоторые фрагменты из ответов на вопрос «Почему вы верите в жизнь после смерти?» (орфография и пунктуация отвечающих сохранены): *«Приятно и удобно думать, что однажды мы снова встретимся со своими близкими и вновь будем счастливы»; «Я придерживаюсь буддистской трактовки. Череда жизней-смертей, как колесо Сансары, из*

<sup>314</sup> См. Жичкина А.Е. Теория, практика и методология опросов в Интернет. [online]; Coomber R. Using the Internet for survey research // Sociological Research Online. 1997. Vol. 2, No. 2. [online];

которого в итоге надо будет выйти, осознав свою истинную божественную природу»; «Хочу встретить своих умерших родственников»; «Все, что есть в мире – это энергия, а, следовательно, после смерти она должна куда-то вернуться»; «Верю, что мы частицы космоса и возвращаемся туда же». Как видно из ответов, здесь упоминаются и религиозные (буддизм и христианство), и общегуманистические (встретиться с родственниками – что предполагает и христианская доктрина) и материалистические аргументы (закон сохранения энергии). Кроме того, к вере в жизнь после смерти побуждают и философские вопросы: «А какой тогда смысл жить?»; «Пустота и ничто после смерти было бы слишком грустно». Среди предложенных респондентам "вариантов" загробной жизни после ее отрицания вообще (37, 7%) второе место в ответах занимают сторонники концепции "реинкарнации", многократного воплощения души (27,3%), затем (13,8%) следуют те, кто верит в вечную жизнь души после смерти (без христианских коннотаций), христианский же вариант ответа (после смерти за земные поступки человек попадает в ад или рай) выбрали 11,7% из 477 ответивших на вопросы анкеты. Причем в открытом вопросе о конкретных формах загробной жизни встречается в рамках одного текста совмещение христианских представлений с индуистскими, рая, ада и реинкарнации: «Мне кажется, что человек попадает в рай или ад, при этом, по истечении какого-то времени, может выбрать: остаться ему здесь или реинкарнировать».

Любопытно, что во время репрезентативного социологического опроса Левада-Центр<sup>315</sup> были получены результаты, схожие с нерепрезентативным онлайн-опросом молодёжи (см. табл. 19).

---

<sup>315</sup> Опрос был проведен Левада-Центром 20-24 октября 2017 года по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения среди 1600 человек в возрасте 18 лет и старше в 137 населенных пунктах 48 регионов страны, статистическая погрешность не превышает 3,4%.

Таблица 19.

**Ответ на вопрос "Верите ли Вы в жизнь после смерти?"**

Суждение	июн.91	сен.98	январ.08	авг.11	дек.15	окт.17
Верю, что существует	15	12	20	16	12	21
Скорее всего существует	18	19	25	21	27	27
Скорее всего не существует	21	20	22	11	24	19
Верю, что не существует	30	26	20	33	19	16
Затруднились ответить	16	23	14	19	18	18

Шкала в социологическом опроснике была более нюансированная, помимо "да", "нет", "затрудняюсь ответить", она предлагал варианты "скорее да" и "скорее нет". Если во время онлайн-опроса о своей вере в жизнь после смерти заявили 34%, то во время традиционного опроса методом интервью совокупно доля тех, кто "верит" и "скорее верит", составляет 48%, вместе с тем количество "не верящих" примерно одинаково (39% в онлайн-опросе и 39% у Левада-Центра). У социологов значительно ниже процент затруднившихся с ответом (18% против 27% в онлайн-опросе).

Как можно интерпретировать эти результаты? На наш взгляд, первая причина различий заключается в том, что выборка социологов в отношении возраста (как и в отношении пола, образования и других характеристик) была репрезентативной по отношению ко всему населению Российской Федерации, тогда как, в онлайн-опросе участвовали в подавляющем большинстве молодые люди (92,3% – в возрасте от 18 до 25 лет), с меньшим жизненным опытом. Можно предположить, что с возрастом вера появляется и укрепляется, поэтому в более старших когортах процент тех, кто верит в загробную жизнь, возрастает. Причем генезис этой веры, укорененный в личном опыте, имеет существенные признаки опосредованности медиа (как институциональными СМИ, так и "горизонтальной" массовой сетевой коммуникацией). Ссылаясь на источник своих знаний о загробной жизни, люди указывают медиа: "в газете было написано", "по телевизору показывали", "видел в Интернете", "есть

книжки про жизнь после смерти", "читал воспоминания тех, кто пережил клиническую смерть" и т.д.

В п. 2.3.7 главы 2, где речь шла об отношении в массовом сознании к религиозной общине "Свидетелей Иеговы", мы уже касались вопроса о роли СМИ в формировании негативного образа этой религиозной общины и отмечали, что данный феномен может служить маркером одного из аспектов медиатизации – влияния СМИ на общественное сознание. Описанные в данной главе феномены "нерелигиозной религиозности", внутренней противоречивости религиозного сегмента массового сознания, а также обильно обнаруживаемые в текстах сетевой коммуникации "следы" воздействия институциональных СМИ приводят нас к выводу о том, что религиозные представления в массовом сознании в сравнении с другими его сегментами (представлениями о воспитании детей, об отношениях в семье, о формах проведения свободного времени) обладают более высокой степенью "медиатизированности", поскольку опосредованная коммуникация играет здесь гораздо большую роль, чем в постижении явлений и феноменов, доступных в непосредственном опыте и повседневных практиках. Эту гипотезу в принципе можно экстраполировать на иные области, которые в силу своей дистанцированности (географической, интеллектуальной, культурной) предполагают обращённость к экспертному знанию или свидетельствам очевидцев (наука, медицина, жизнь за рубежом и др.), однако это выходит за пределы данного диссертационного исследования.

## Глава 4. Этические аспекты влияния религии на тексты СМИ

От собственно филологического анализа текстов институциональных СМИ и сетевой коммуникации мы в данной главе переходим в иную область, без рассмотрения которой не представляется возможной интерпретация полученных данных, в частности – дисфункциональных проявлений в журналистских публикациях религиозной тематики, "нерелигиозной религиозности" и неортодоксальности религиозного сегмента массового сознания, разрыве между самоидентификацией в качестве "православных верующих" и низким уровнем религиозных практик. На наш взгляд, причины, помимо всего прочего, следует искать в различных представлениях этического свойства, в "зазоре" между религиозным (в частности, христианским) этосом и этосом журналистским, к особенностям которых мы обратимся в данной главе.

### 4.1. Религиозный этос и журналистская этика

Религиозное сознание в своей активности подразумевает наличие устойчивого, стабильного, основанного на базовых ценностях "*этоса*", причем не только на уровне индивида, но и на уровне общности. Исследователи подчеркивали, что понятие "*этос*" применимо прежде всего не к людям, а к группам<sup>316</sup>. Чаще всего этос понимается специалистами в области философии и этики как моральный порядок, единство нравов<sup>317</sup>, иерархия ценностей, которая объективно существует и может быть реконструирована из поведения людей<sup>318</sup>. Культурологи и этнографы склонны считать, что этос – "культурно-смысловая

<sup>316</sup> Оссовская, М. Рыцарь и буржуа: Исследования по истории морали. – М.: Прогресс, 1987. С.26.

<sup>317</sup> Гусейнов, А.А. Глобальный этос как проблема // Этос глобального мира / Сост. и ред. В.И. Толстых. – М.: «Восточная литература» РАН, 1999. С. 16.

<sup>318</sup> Гирц, К. Интерпретация культур. – М.: РОССПЭН, 2004. С. 106.

модель, опосредующая восприятия и представления в ценностно-практическое русло, исходя из принятых в культуре соотношений "возможного – невозможного", "допустимого – недопустимого", "желательного – исключенного"<sup>319</sup>.

*Религиозный этос*, понимаемый как основанная на вере система определяющих поведение нравственных императивов, свидетельствует о фундаментальной, имманентной человеческой потребности в признании нравственного порядка в мире<sup>320</sup>. Этос религиозной общины – от малой группы в приходе до многомиллионной группы последователей мировой религии – обычно отличается высоким уровнем рефлексии и регламентированности во внутренних документах догматического характера. Ядро этоса легко воспроизводимо и транслируемо в сравнительно небольшом тексте (пример текста подобного характера – десять заповедей в христианстве).

Однако наряду с прозрачностью и общепринятым единством толкования внутри религиозной общины, вовне, в публичной сфере в силу ряда обстоятельств (недавних репрессий, недоверия к властям, негативного опыта профанации сакрального и проч.) у религиозного этоса могут обнаруживаться серьезные проблемы как в артикуляции со стороны самих духовных лидеров, так и в восприятии со стороны непосвященной общественности. Подобную ситуацию в силу прерванной традиции систематического богословского образования испытывали в начале перестройки практически все традиционные российские религии, что позволяло представителям новых религиозных организаций – от импортной японской "Аум Синрике" (посмотри, не названа ли она террористической) до появившегося на Украине вполне отечественного "Белого братства" – в условиях духовного вакуума и смятения довольно легко

---

<sup>319</sup> Ю.В. Чернявская. Этос и габитус как формы организации и трансляции смысловых содержаний этнической культуры: к проблеме преемственности и развития. URL: <http://attachments-blog.tut.by/26747/files/2008/11/chernjavskaja-ehnos-i-gabitus-dlja-brgu.doc>.

<sup>320</sup> Анчел Е. Этос и история. М.: Мысль, 1988.

рекрутировать адептов<sup>321</sup>. Что, разумеется, оставило заметный след и в российской журналистике. Затрудненность в артикуляции религиозного этоса при оценке текущих политических, экономических, культурных и иных общественно значимых событий проявляется и поныне, хотя постепенно преодолевается религиозными объединениями, которые становятся все более активными в публичной сфере.

Настало время сделать одну принципиально важную для данной работы оговорку. До сих пор мы употребляли термин "*религиозный этос*" в единственном числе, как родовое понятие. Однако, разумеется, при конкретном обращении к разным религиям точнее было бы вести речь не об "*этосе*" как таковом, а об "*этосах*", ибо они в разных религиях отличаются фундаментально и практически несводимы к одному внутренне непротиворечивому моральному полю. Это важное обстоятельство следует постоянно иметь в виду, когда мы ведем разговор в общем виде. Религиозное сознание как носитель совокупности устойчивых этосов (именно совокупности, поскольку они не образуют единую систему) может стать мощным фактором этического регулирования российских массмедиа. Именно опыт взаимодействия государств с религиозными объединениями показывает, насколько трудно приживается политкорректность и так называемые "гуманистические ценности" в качестве всеобщего, универсального подхода: она сталкивается с протестами христиан в Европе (ср. решение Страсбургского суда о снятии крестов в школах Италии – хорошо бы атрибутировать датой ) или мусульман в Азии (эволюция Ирана от секулярного государства к исламскому). Религиозные этосы выступают "ядерными компонентами" нормативно-ценностного пространства цивилизации, в которых, как заметил один из отечественных исследователей, "запечатлена архетипическая матрица конкретного социума" и роль которых "особенно ярко проявляется в

---

<sup>321</sup> Хруль В.М. Когда эфир пахнет заринном. // Законодательство и практика СМИ, 1993, №5. стр. 4-8.

переходные моменты исторического развития общества, ... когда периферийные элементы оказываются девальвированными"<sup>322</sup>. В последнее время религиозный сегмент массового сознания выражается непосредственно как продукт деятельности религиозных объединений или их производных структур, причем попытки влиять на сферу массовой коммуникации, в том числе журналистику, становятся все более настойчивыми.

В этом контексте в данной работе представляются важными рассмотрение и анализ причин активизации религиозного фактора в медиасфере. Основными предпосылками возрастания "удельного веса" религиозного фактора в публичной сфере и массмедиа, на наш взгляд, являются две тенденции, очень важные для описания ценностного пространства современной России. С одной стороны, наблюдается общее размывание ценностного поля и снижение уровня моральной ответственности граждан. Современный мир предлагает все большее многообразие, вариативность этических норм, представлений о том, что нравственно и что безнравственно, связанных с важнейшими мировоззренческими категориями человека – с отношением к смерти, с представлением о семье, с пониманием социальной справедливости и др. Релятивно-ситуационная этика в условиях плюрализма довольно быстро раздробила и без того хрупкое ценностное единство общества в СССР (если допустить, что подобное этическое единство все-таки существовало).

По нашим наблюдениям, подтвержденным результатами ряда опросов общественного мнения, в последние десятилетия центробежные силы, "разрывающие" ценностно-нормативную ткань жизни общества, гораздо более заметны, нежели силы центростремительные, "собирающие" и объединяющие социум, приводящие его к согласию по поводу ценностей. "Зона согласия" все более отдаляется от настоящего момента. В данном случае мы не имеем в виду вертикально-принудительную индоктринацию, попытки ценностно-

---

<sup>322</sup> Кладько С.С. О роли православной миссии в диалоге культур // Миссионерское обозрение. 2003. № 4. С. 25.

нормативного объединения "сверху". С нашей точки зрения, такие попытки по их последствиям как раз следует отнести к катализаторам "центробежных сил".

Согласно опубликованным в январе 2010 года данным Левада-Центра, зона моральной ответственности россиян за последние 20 лет значительно сузилась. Социологи в своих выводах опираются на результаты двух исследований, проведенных в ноябре 1989 года и в июле 2008 года (оба – по репрезентативной выборке 1500 человек в возрасте от 16 лет, статистическая погрешность которой не превышает 3,4%)<sup>323</sup>.

За 20 лет в два раза сократилось количество респондентов, готовых брать личную моральную ответственность за действия своего правительства и признающих эту ответственность за другими людьми (с 15% в 1989 году до 7% в 2008 году). Происходящие в стране события также стали признавать зоной моральной ответственности граждан в 2 раза меньше респондентов (20% в 1989 году и 10% в 2008 году). Кризис моральной ответственности обнаружился и по отношению к работе своего предприятия (с 46% в 1989 году до 26% в 2008 году). "Значительное количество россиян считают, что они способны оказывать влияние лишь на события, происходящие в их семье и совершенно не в силах повлиять на происходящее в мире, стране, городе, районе и даже доме, в котором живут", – пишут исследователи Левада-Центра<sup>324</sup>. "Моральный человек сам выбирает и определяет для себя ориентиры и правила собственного поведения. Делает это он в ситуации многообразного выбора и без внешнего принуждения", – отметил директор Левада-Центра Л.Д. Гудков в статье "Моральных скреп не обнаружено...", которая была опубликована в "Независимой газете" 24.06.2014. Социолог напоминает, что мораль – это не добродетель, а "представление о неотчуждаемых правах, связанных с идеей

---

<sup>323</sup> Зона моральной ответственности в 1989 и 2008 годах. Левада-Центр, 02.02.2010. URL: <http://www.levada.ru/press/2010020202.html>.

<sup>324</sup> Там же.

общего блага, которая разделяется всеми,... при которой все выигрывают, поскольку в этом все заинтересованы"<sup>325</sup>.

Исследования Левада-Центра последних десятилетий подтверждают гипотезу о том, что в обществе нет моральных авторитетов, которые способны стать ориентирами и референтными точками для оценки и интерпретации событий, в том числе и среди религиозных лидеров и структур. А в массовом сознании тем временем накапливается смутное чувство морального неблагополучия, но нет инструмента и навыка, чтобы дать моральную оценку и произвести моральное суждение. Этическая неразвитость и деление мира на "своих и чужих" независимо от моральной оценки действий этих "своих и чужих" делает проблематичным солидарное стремление к общему благу через общую ответственность.

Таким образом, на фоне кризиса идеологических ценностей некоторые обществоведы и официальные идеологи в поисках необходимой объединяющей "национальной идеи" обращаются к религиозному сегменту массового сознания, которое представляется им в определенном смысле той "точкой опоры", которая даже в светском государстве поможет вернуть ценностное согласие. Разумеется, проявляясь в публичной сфере, эти поиски порождают встречную реакцию социально активной части верующих людей и религиозных организаций и существенным образом оказывают воздействие на журналистику. Хотя гораздо более заметно (но вряд ли намного более эффективно) это проявляется в странах Запада.

В рамках рефлексии по поводу медиапространства и влияния новых информационных технологий Папа Римский Бенедикт XVI в мае 2008 года обратился к мировому сообществу с призывом выработать универсальную "инфозетику". Отметив, что "нет такой области человеческого опыта, особенно если принять во внимание обширное явление глобализации, в которой

---

<sup>325</sup> Гудков Л.Д. Моральных скреп не обнаружено... // "Независимая газета" 24.06.2014, [http://www.ng.ru/stsenarii/2014-06-24/9\\_skrepy.html?print=Y](http://www.ng.ru/stsenarii/2014-06-24/9_skrepy.html?print=Y)

массмедиа не превратились бы в составную часть межличностных отношений, а также социальных, экономических, политических и религиозных процессов", Бенедикт XVI в своем послании 2008 года подчеркивает их "бесспорный вклад в распространении грамотности и в развитие демократии и диалога между народами"<sup>326</sup>. Вместе с тем предстоятель Католической Церкви предостерег об опасности того, что массмедиа "под предлогом изложения реального положения вещей фактически пытаются узаконить и навязать искаженные модели личной, семейной или общественной жизни". Функциональные изменения в деятельности массмедиа понтифик назвал "мутацией", одним из главных признаков которой является подмена объективного освещения события его "сотворением", описанием того, что в действительности не существует, и, в конечном итоге – "виртуализацией жизни". В связи с процессом, который можно назвать "узурпацией субъектности", когда массмедиа не описывают мир, а "творят" его, моделируя произвольно в соответствии с принципами, далекими от объективности, Бенедикт XVI подчеркнул: "Не все, что является технически возможным, допустимо с этической точки зрения".

Воздействие средств коммуникации на жизнь современного человека вызывает у Католической Церкви вопросы, на которые невозможно ответить без соблюдения определенных принципов деятельности в области информации, систему которых понтифик назвал "инфоэтикой". Когда коммуникация утрачивает этические ориентиры и избегает социального контроля, в результате возникает угроза того, что массмедиа негативно влияют на мировоззрение человека. "Сегодня уже немало людей понимают, что в этой сфере необходима "инфоэтика", подобно биоэтике, существующей в области медицины и в научных исследованиях, связанных с жизнью", – подчеркнул Бенедикт XVI. Он призвал массмедиа распространять "истину о человеке, защищая ее от тех, кто

---

<sup>326</sup> Послание Папы к XLII Всемирному дню массмедиа. 4 мая 2008 года. Здесь и далее ссылки на русский перевод, размещенный на сайте [procatholic.ru](http://procatholic.ru)

склонен отрицать или разрушить ее". Задачу построения "инфоэтики" понтифик назвал универсальной для всего человечества. "В эпоху глобализации мы все являемся потребителями и участниками деятельности СМИ", – заявил предстоятель Католической Церкви, которая значительную часть своей истории относилась к массмедиа с большим подозрением. Понтифик и другие иерархи Католической Церкви неоднократно подчеркивали необходимость "инфоэтики" в своих последующих выступлениях<sup>327</sup>. Разработка принципов "инфоэтики" в настоящее время активно ведется в ряде католических университетов мира и уже находит применение в медиаобразовании – в семинариях и других католических учебных заведениях вводятся предметы, так или иначе связанные с массмедиа.

Инициативы Русской Православной Церкви по регулированию массмедиа также перешагнули пределы России: она активно ищет союзников в Европе для регламентации освещения деятельности религиозных организаций. Так, в частности, представитель РПЦ при Совете Европы игумен Филипп (Рябых) 1 декабря 2011 года предложил представителям массмедиа, религиозных общин и Совета Европы совместно выработать рекомендации по освещению религиозной тематики в масс медиа на основе этических принципов журналистики<sup>328</sup>. "На мой взгляд, важным инструментом регулирования качества и подачи информации о религиозных общинах в массмедиа должны быть этические принципы, которые добровольно соблюдают представители медийного цеха. Поэтому я предложил на конференции, чтобы представители массмедиа, религий и Совета Европы вместе разработали рекомендации по освещению религиозной тематики в информационном пространстве", – сообщил игумен представитель РПЦ. По его словам, "в Совете Европы все

---

<sup>327</sup> См., например: Бенедикт XVI. "Новые технологии, новые связи. Развивать культуру уважения, диалога, дружбы" (2009), "Священник и пастырское служение в цифровом мире: новые средства коммуникации в служении Слову" (2010). Оба документа размещены на официальном сайте Святого Престола [www.vatican.va](http://www.vatican.va)

<sup>328</sup> РИА Новости, 1 декабря 2011 г. URL: <http://www.ria.ru/religion/20111202/504030253.html>

больше понимают, что необходимо глубже входить в проблемы, связанные с культурными традициями и религиозными ценностями народов, проживающих в Европе". В частности, большое внимание уделяется гармонизации свободы слова и религиозной свободы. "Все больше людей начинает понимать, что на обсуждение таких вопросов надо приглашать сами религиозные организации, поэтому давно высказанная идея о платформе диалога представителей традиционных религиозных общин Европы и международных организаций, находит поддержку у все большего числа чиновников Совета Европы и депутатов Парламентской ассамблеи Совета Европы", – сообщил православный игумен. Инициативу представителя РПЦ поддержали также Константинопольская и Румынская православные церкви, Католическая церковь, ряд протестантских, буддистских и мусульманских общин Европы, Конференции европейских церквей, а также международной организации "Религии за мир".

Содержательное совпадение православной и католической инициатив, а также их концептуальная близость, основанная на необходимости установки «моральных фильтров» как в сознании аудитории, так и в области институциональных отношений между «распространителями» и «потребителями», в частности – регулирования массмедиа, позволяют говорить о стремлении религиозных общественных институтов усилить свое влияние на массмедиа и более активно участвовать по крайней мере в их этическом регулировании.

Хорошо бы отметить, что у других деноминаций и религий тоже – вероятно – встречаются аналогичные инициативы.

Нормативные модели, проясняющие ожидания религиозных организаций от массмедиа и журналистов, локализованы в преимущественно богословских текстах и официальных документах религий разного уровня обобщения и применимости. А исследователи журналистики фокусируют свое внимание главным образом на двух аспектах. Первый из них – этические проблемы

профессии, где речь идет о необходимости уважать чувства верующих, но не более того<sup>329</sup>. Второй аспект – различные методы саморегуляции журналистской деятельности – религиозный фактор там присутствует как нормативная модель отдельных верующих журналистов и малоизученной подсистемы конфессиональной прессы<sup>330</sup>. И если внутрижурналистские проблемы саморегулирования в области освещения религиозной жизни в публичной сфере представляются вполне разрешимыми на конвенциональной основе, то гораздо большие трудности могут возникнуть (и уже возникают) при попытках со-регулирования журналистики со стороны самих религиозных организаций, которые все громче заявляют о своих нормативных моделях массмедиа и все настойчивее требуют соответствия российского медиaprостранства своим этическим представлениям о допустимом и недопустимом. Причем нормативные модели разных религий принципиально несводимы к одной универсальной модели.

Системная ошибка в создании глобальной профессиональной этики, на наш взгляд, заключается в том, что этическую систему журналистики пытались и пытаются построить как первичную, в то время как она безусловно вторична по отношению к персональной и общественной аксиологии, в которых религиозные представления (от фанатичной веры до атеизма и принципиального позитивистского неверия) имеют фундаментальное значение. Первичными факторами, влияющими на журналистскую этику, останутся факторы, формирующие аксиологию, – религиозные, философские, культурно-исторические. По сравнению с ними «профессиональное клеймо» журналистики (видоспецифические характеристики журналистской деятельности) будет малоразлично и в конечном итоге несущественно.

---

<sup>329</sup> См.: Авраамов Д. Профессиональная этика журналиста. – М., 2000; Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста: Учебное пособие. – М., 2006; Муратов С. А. Нравственные принципы тележурналистики. Опыт этического кодекса. – М., 1994; Казаков Ю.В. На пути к профессионально-правильному. Российский медиа-этнос как территория поиска. – М., 2001.

<sup>330</sup> Чельшев В. Есть ли заповеди у второй древнейшей? // Журналист. – 2000. – №6. С. 35-37.

Журналистика подчинена внешним ценностно-нормативным системам и обслуживает определенные ценностные системы. Иногда она становится пространством толерантного взаимопризнания, иногда – полем битвы аксиологий, – но в любом случае это деятельность, связанная с распространением не только нейтральной информации, но и оценок, установок, ценностей. Разумеется, в рамках одной редакции могут работать носители разных этических систем (иногда и не систем, а просто совокупности норм, которая может быть внутренне противоречивой, как это показал Тюменский проект)<sup>331</sup>.

Исходя из вышеизложенного, любой нормативный текст деонтологического свойства, претендующий на универсальность, неизбежно будет носить частный характер. У журналистов Ирана, Индии, Китая или иных цивилизационно-культурных традиций есть основания считать разработанные ЮНЕСКО "Международные принципы профессиональной этики в журналистике" (1983) просто частным случаем воплощения одной из либеральных ценностно-нормативных систем. Как же вообще можно помыслить универсальную деонтологию журналистики на глобальном уровне?

Всемирная журналистская этика может быть создана только на базе ряда взаимных компромиссов, моральных уступок, которые всегда будут создавать поле напряженности в случае кодификации всеобщего корпуса этических норм в журналистской деятельности, ибо вторичное будет противоречить фундаментальному, а принятое под давлением компромисса – принятому свободно<sup>332</sup>. Глобальную журналистскую этику можно теоретически сконструировать как максимально возможный компромисс, достигнутый путем вынужденного сокращения "этического максимума" до "этического минимума"

---

<sup>331</sup> Казаков Ю.В. На пути к профессионально-правильному. Российский медиа-этнос как территория поиска. – М., 2001.

<sup>332</sup> Подробнее см.: Хруль В.М. Религиозный этос как фактор регулирования журналистской деятельности: теоретические предпосылки и практические препятствия // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2010. – № 5. С. 61.

во имя общего блага (забытая и, к сожалению, редко употребляемая исследователями категория, которая, однако, представляется одной из ключевых для журналистской этики). При таком подходе общую журналистскую этику (на уровне сообщества или корпорации) можно построить как систему более или менее развитых и нюансированных механизмов разрешения и предотвращения конфликтов ценностно-нормативных моделей, распространяемых массмедиа, а частную журналистскую этику (на уровне индивида) следует описывать в аксиологических терминах, реконструируя индивидуальную ценностно-нормативную модель и обращая особое внимание на проблему морального выбора. На наш взгляд, для верующих людей – как журналистов, так и представителей аудитории – он является одним из наиболее существенных факторов морального выбора.

Важность выбора в деятельности журналиста многократно отмечалась исследователями, причем при этом подчеркивалась затруднительность выбора в ситуациях, которые кажутся "равновесными". "Этика – это не конфликт между правдой и ложью, это конфликт между равно убедительными (или равно неприемлемыми) ценностями и выбором, который нужно между ними сделать", – отмечают американские ученые Паттерсон и Уилкинс<sup>333</sup>. В этом контексте важна не только внутренняя структура морального выбора (формулировка проблемы – познание вариантов – принятие решения – выбор средств – практическая реализация – получение результатов – оценка), но и его контекст, условия. Обычно выделяют объективные условия (варианты выбора и возможности их реализации) и субъективные условия, которые в рамках данной работы представляются наиболее интересными, ибо они включают уровень нравственного развития личности, степень принятия доминирующих в социуме моральных норм, развитость совести и чувства долга.

---

<sup>333</sup> Patterson, Philip and Wilkins, Lee. Media ethics. Issues and cases. Madison, Iowa, 2005. P. 3.

Предметом для серьезного обсуждения в профессиональной среде и внимательного анализа – в академическом сообществе, на наш взгляд, должен стать доминирующий "культуроцентрический" подход, который рассматривает этику (в том числе и журналистскую) как исторически возникшее и преходящее порождение культуры. Как справедливо писал известный философ и математик Ю.А. Шрейдер, при таком подходе "моральные ценности рассматриваются как условность, как нечто возникающее и исчезающее с развитием и сменой культурных парадигм", что влечет за собой "оправдание манипулирования моралью, превращает ее всего лишь в инструмент воздействия на людей"<sup>334</sup>.

Религиозный этос, который при общем росте религиозности теоретически должен все более проявляться как в деятельности журналиста, так и в информационном поведении аудитории, как раз является одним из факторов, противодействующих моральному релятивизму. Независимо от того, выводится ли моральный релятивизм из философских концепций (постмодернистских или более ранних), оправдывается ли он культурно-исторической парадигмой (когда "все так делают"), его системным противником выступает религиозный этос во-первых, в силу своей универсальности (разумеется, не глобальной, а лишь в рамках разделяющей его группы людей, которая, кстати, может исчисляться миллионами) и, во-вторых, в силу традиционной устойчивости своей ценностно-нормативной структуры. Представляется, что при всем конформизме и сервильности современной отечественной журналистики при рассмотрении проблем журналистской этики гораздо большее внимание следует обращать на ее онтологическую и аксиологическую укорененность с особым акцентом на индивидуальном выборе и индивидуальной ответственности за этот выбор, что призвано вывести ее за рамки изучения преимущественно в культурно-историческом контексте, где значительная часть ответственности перекладывается на внешние факторы. Представляется

---

<sup>334</sup> Шрейдер Ю.А. Ценности, которые мы выбираем. Смысл и предпосылки ценностного выбора. М, 1999. С. 5.

необходимым обратить более пристальное внимание на все более заметное и эмпирически фиксируемое проявление религиозной тематики в публичной сфере и нарастающую "субъектность" религиозных организаций как социальных институтов, что было отмечено в главах... данной работы.

Эти процессы в последние годы поставили ряд важных вопросов перед журналистской деонтологией, причем главные из них обнаруживаются в этической плоскости и требуют, на наш взгляд, более тщательного рассмотрения устоявшихся представлений о журналистской этике. Одна из существенных проблем обнаружилась при рассмотрении частного случая – неудачной попытки создания Общественного совета по нравственности на российском телевидении. Анализируя причины затухания в целом доброкачественной инициативы, мы пришли к выводу о том, что есть фундаментальные препятствия к ее осуществлению, находящиеся за пределами благих намерений ее инициаторов: "Наивысший уровень для совокупного суждения в области нравственности – это не общество в рамках целой страны, а ценностно цельная, монолитная, гомогенная общность, члены которой пребывают в состоянии консенсуса, согласия по поводу того, "что такое хорошо и что такое плохо". Объединяющим фактором в таких общностях является именно общая мораль"<sup>335</sup>. Выдвинутая гипотеза (которая, разумеется, нуждается не только в логических, но и в эмпирических доказательствах), тем не менее, объясняет систематические трудности, которые наблюдаются в попытках создать всемирную этику журналистики. Ведь принципиальное препятствие к созданию глобальной журналистской этики как раз и заключается в том, что достижение ценностного согласия на планетарном уровне в настоящее время представляется крайне проблематичным.

Исследователи массмедиа в последние годы, с одной стороны, констатировали наличие серьезные теоретических проблем в построении

---

<sup>335</sup> Хруль В.М. Общественный совет по нравственности на ТВ как индикатор проблем гражданского общества в России // Средства массовой информации и формирование гражданского общества. – М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010. С. 249.

универсальной этики журналистики, а с другой стороны – выражали тревогу по поводу "падения нравов" и "снижения этической планки" в практической деятельности журналистов. Отмечая в российской журналистике отсутствие последовательной ориентации на систему гуманистических ценностей, Г.В.Лазутина подчеркивает: "Оно проявляется и в демонстрации скептического отношения к этим ценностям со стороны журналистов и ведущих передач, и в уходе от сколько-нибудь определенных оценок человеческих поступков по шкале добра и зла, а главное, в акцентировании таких стереотипов поведения, которые способны повлечь за собой (и влекут) формирование асоциальных установок у людей, приучая их к насилию и жестокости, форсируя формирование вредных привычек". Кроме того, исследователь констатирует "падение нравственной рефлексии журналиста в результате разрушения системы профессиональных ценностей и ослабления внутривидовых связей"<sup>336</sup>. Сходную озабоченность выражал в последние годы жизни известный исследователь журналистской этики Д.С. Авраамов: "Ножницы", вопиющий разрыв между требованиями профессиональной морали и реальными нравами, – ярчайшее выражение профессионально-нравственного кризиса в современной российской журналистике"<sup>337</sup>. По мнению Ю.В. Казакова, "в России есть пока только (или решительно преобладают) «люди, занятые в медийной сфере» сплошь и рядом без основательных представлений о собственно профессиональном в журналистике, но часто и без интереса к поиску, обретению такого рода представлений"<sup>338</sup>.

Академическому сообществу важно и то, что участниками обсуждений становятся представители профессиональной среды. Главный редактор

---

<sup>336</sup> Лазутина Г.В. Журналистика и качество массово-информационных потоков: этический аспект // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2004. – № 1. С. 44.

<sup>337</sup> Авраамов Д.С. Человек для субботы? // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2004. – № 1. С. 32.

<sup>338</sup> Казаков Ю.В. Плавать необходимо, но плыть трудно // Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. – М., 2004. С. 244.

радиостанции "Эхо Москвы" Алексей Венедиктов заявил следующее: "Я считаю, что профессия журналиста не имеет никакого отношения к этике. У меня недавно была дискуссия с нашим профильным министром про журналистскую этику. Я его спрашиваю: «А женщинам в причинное место залезать этично?» Он отвечает, что никак нельзя. Я спрашиваю: «А гинекологи?» Поскольку есть этика профессий, которая не имеет отношения к этике общечеловеческой. То же самое с журналистской этикой"<sup>339</sup>. С ним не согласна известный телекритик Ирина Петровская, которая 23 марта 2011 года в эфире радиостанции "Эхо Москвы" заявила: " Человеческие качества к журналистике имеют прямое отношение"<sup>340</sup>. Как раз эти высказывания журналиста и критика обнажают "злобу дня" – расширяющийся "зазор" между двумя подходами к этике журналистики: подходом ценностным и подходом, который можно было бы назвать "операционным", "технологическим". Что, собственно, и констатировал Д.С.Авраамов, анализируя отношение аудитории к СМИ: "В раздвоении, разделении в современной российской журналистике ценностного и операционного начал одна из главных причин потери доверия к ней со стороны читателей и зрителей"<sup>341</sup>.

И здесь представляется важным вновь поставить вопрос о том, что происходит, когда в рамках общественного разделения труда аудитория делегирует журналисту ряд важных особых полномочий (некоторые из них зафиксированы в виде прав журналиста в Законе о СМИ)? Означает ли это, что профессиональная этика (и шире – деонтология) освобождает журналиста (врача, педагога) от общечеловеческой этической ответственности? Или же, напротив, возлагает дополнительную этическую "ношу" по принципу "кому многое дано – с того многое и спросится"? Мы в ответе на данный вопрос

---

<sup>339</sup> Алексей Венедиктов. "Мы не формируем аудиторию, мы только влияем" // "Газета", 16 октября 2003 г.

<sup>340</sup> "Эхо Москвы", электронный ресурс: <http://www.echo.msk.ru/programs/personstv/760528-echo>

<sup>341</sup> Авраамов Д.С. Человек для субботы? // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2004. – № 1. С. 29.

солидарны с В.И. Бакштановским и Ю.В. Согомоновым, которые убеждены, что "именно гуманистические ценности выводят профессиональную этику за пределы инструменталистского, прагматического подхода к морали, обращая ее к проблеме этического призвания и представлениям о нравственном идеале и смысле жизни"<sup>342</sup>. Если общечеловеческий кодекс для журналистов проектируется на основе нравственных ценностей, то они должны быть общечеловеческими. Если же они ставятся под сомнение – сомнительной оказывается и затея построить общий кодекс.

Однако при этом хотелось бы отметить, что индуктивный подход, при котором деонтологические нормы должны расти «снизу», из рефлексии самого сообщества, представляется ограниченно годным, ибо он строится не на примате "общего блага", а на интересах одной профессиональной группы людей, пусть даже выполняющих очень важную функцию в рамках общественного разделения труда. Давайте себе представим, как будет выглядеть построенная "снизу" – как консенсус группы профессионалов – деонтология, к примеру, биржевых маклеров или – возьмем крайний случай – воров в законе (кстати, формировавшийся на протяжении длительного периода времени воровской закон как частный случай "морального кодекса" мог бы стать интересным объектом для анализа – особенно с точки зрения его устойчивости и возможных "флуктуаций").

Оставив в стороне философский вопрос о происхождении норм "должного" (трансцендентном или имманентном), в этической области нам представляется сомнительной корректность выведения "должного" из совокупного пространства "сущего". Откуда мы выводим нормы, что мы считаем нормальным? Если, к примеру, большинство сегодняшних российских журналистов согласится с тем, что использовать служебное положение в личных целях – это нормально, включим ли мы это в обновленный кодекс

---

<sup>342</sup> Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В. Моральный выбор журналиста. – Тюмень, 2002. С. 211.

профессиональной этики? Можем ли мы себе позволить последовать примеру лингвистов, которые меняют нормативную базу языка вслед за изменением словоупотребления, за "узусом"?

В исследованиях и академической рефлексии возможен и иной подход, который можно было бы назвать "технологическим" – в этом случае журналистская этика рассматривается как система ценностно амбивалентных алгоритмов поведения профессионала массово-коммуникационных процессов, добровольно принимаемая участниками медиасферы. Неважно при этом, кто каких идеалов придерживается, "кто верить в Магомета, кто в Аллаха, кто в Иисуса", как пел Высоцкий, – сама принадлежность к журналистскому цеху обязывает следовать общепринятым алгоритмам. Однако ряд громких прецедентов пренебрежения "технологией цеха" (от "телекиллеров" 1990-х годов до "информационной патоки" 2010-х) заставляют усомниться в возможности построения устойчивой этической системы. Мы наблюдаем, как раз за разом личные ценности (интересы, соблазны, расчеты) подминают под себя профессиональные нормы: выбор совершается не группой, а индивидом, решение локализуется в индивидуальном сознании, где удельный вес собственных ценностей значительно больше групповых. Можно отнести неудачи "технологического" подхода на особенность российской медиасферы, "силовые линии" которой удивительным образом игнорируют аудиторию (и, следовательно, – ответственность перед ней) и сходятся на власти и бизнесе (и, следовательно, – зависимости от них). Однако нам представляется, что дело как раз в рассогласовании ценностей.

Исследования Центра прикладной этики Тюменского научного центра Сибирского отделения РАН совместно с фондом защиты гласности по изучению журналистского этоса в России методом гуманитарной экспертизы с использованием моральной рефлексии самого журналистского сообщества также показали, что консенсус на технологическом уровне достигается гораздо быстрее, чем на ценностном. История международных проектов создания

всемирной журналистской этики (которые в целом не принесли ожидаемых успехов) как раз наглядно иллюстрирует "дрейф" от первоначального ценностного подхода к журналистской этике к технологическому.

Одной из первых значительных инициатив, принятых ЮНЕСКО в первые годы деятельности этой организации, стала попытка создания в 1948-1949 гг. Международного института прессы и информации. Консенсус не был достигнут, и на несколько десятилетий вопрос об этическом регулировании деятельности массмедиа на международном уровне был отодвинут на периферию внимания Объединенных наций. В конце 1990-х годов ЮНЕСКО в рамках программы «Информация для всех» объявил в качестве одного из приоритетов разработку и воплощение в жизнь "информационной этики" ("инфоэтики") и даже создал неофициальную рабочую группу по Кодексу этики для информационного общества. Однако работа нескольких всемирных конгрессов, которые прошли в Монако (1997, 1998) и Париже (2000), обнаружила, что казавшееся достижимым согласие остается еще достаточно далеко. Очень скоро подход был "переформатирован" – фокус сместился от нравственных ценностей в журналистской деятельности к обеспечению справедливого доступа каждого жителя Земли к открывшимся новым информационным возможностям и сокращение неравенства между "информационно богатыми" и "информационно бедными".

В частности, описывая свою миссию, цели и задачи по оптимизации информационного пространства в 1998 году, ЮНЕСКО выделила следующие приоритеты:

1. Поощрять и защищать свободу слова и защиту конфиденциальности в киберпространстве, а также в традиционных средствах массовой информации;
2. Поддерживать все меры для преодоления барьеров между информационно богатыми и информационно бедными;
3. Поощрять и расширять доступ к общественным достояниям, информации и связи;

4. Содействовать обучению и подготовке для достижения медиакомпетентности для всех;
5. Поддерживать мировой электронный форум по информационной этике;
6. Содействовать развитию междисциплинарных дискуссий по всем этическим последствиям новых коммуникационных технологий;
7. Поддерживать меры по предотвращению преступных злоупотреблений Интернета;
8. Поддерживать культурное разнообразие и многоязычие в киберпространстве и принять меры, которые позволят каждому человеку, каждой культуре и каждому языку внести свой вклад и пользоваться преимуществами мирового знания"<sup>343</sup>.

Очевидно, что собственно в этической плоскости в строгом смысле этого выражения находятся пункты 5 и 6, остальные же призывают к принятию определенных мер правового и организационного характера. И, соответственно, приоритеты в международной дискуссии относительно тенденций в информационных и коммуникационных технологиях и основных возникающих в связи с ними этических и правовых проблем обрели следующую иерархию:

1. Важность всеобщего доступа к информации, являющейся общественным достоянием.
2. Международное сотрудничество в деле упрочения принципов равенства, справедливости и взаимного уважения в зарождающемся информационном обществе.
3. Основные этические проблемы, связанные с производством, обеспечением доступности, распространением, сохранением и использованием информации в электронной среде.

То есть этика оказалась на третьем месте, а на первый план вышла амбивалентная технологическая возможность доступа к информации, чего и

---

<sup>343</sup> INFOethics'98. The Second International Congress on Ethical, Legal and Societal Challenges of Cyberspace. URL: [http://www.unesco.org/webworld/infoethics\\_2/](http://www.unesco.org/webworld/infoethics_2/)

следовало ожидать, имея в виду принципиальную невозможность ценностного единства. И эту невозможность, кстати, в то время как архитекторы универсального этического кодекса ее вроде не замечали, подчеркивали другие мыслители. Приведем несколько цитат в подтверждение. Отмечая, что представления о мире как некоем интернациональном целом сложились лишь к началу XX века, а к его середине сложилась идея о "примате так называемых общечеловеческих ценностей над ценностями национальными, этническими, классовыми и всякими другими", философ и социолог Б.А.Грушин подчеркивал: "Я же придерживаюсь кардинально иной точки зрения: рано говорить об общечеловеческом сознании и еще более рано – об общечеловеческих ценностях. Нельзя назвать ни одной ценности, которая имела бы общечеловеческий характер. Мир был и остается разорванным на разного рода сегменты, в принципе несовместимые друг с другом"<sup>344</sup>. Анализируя генезис идеи общечеловеческих ценностей, Б.А.Грушин добавил, что американцы исходят "из ложного посыла, что их демократия, их свобода и т. д. – ценности номер один, которым все должны следовать". По мнению социолога, "мир начинен разными цивилизациями, разными культурами", и "их просто надо оставить в покое, не тянуть насильно к единому образцу евро-американской цивилизации". Грушин призвал "осознать несовместимость как неизбежную ситуацию"<sup>345</sup>.

Еще одно предостережение от утопических проектов исходит от выдающегося богослова Йозефа Ратцингера (папы Римского Бенедикта XVI). Он неоднократно подчеркивал, что единая этика – в универсальном или профессиональном плане – на планете в настоящее время вряд ли может быть реализована. Критикуя амбициозный проект "Всемирный этос" другого католического богослова Ганса Кюнга, глава Католической Церкви подчеркивает: "Не существует такой рациональной, этической или религиозной

---

<sup>344</sup> Грушин Б.А. Рано говорить об общечеловеческих ценностях... // Открывая Грушина. – М., 2010. С. 382

<sup>345</sup> Там же. С. 383.

формулы, с которой согласился бы весь мир и которая могла бы затем служить его основой. Во всяком случае, в настоящее время такая формула недостижима. Поэтому и так называемый всемирный этос остается абстракцией"<sup>346</sup>.

Именно проблемы с универсальными добровольно принимаемыми и осуществляемыми в журналистской практике этическими нормами приводят к тому, что исследователи все чаще настаивают прежде всего на правовом регулировании массмедиа, чтобы максимальное количество ситуаций кодифицировать правовыми нормами и, завершив этот благородный труд, с облегчением объявить: "Разрешено все, что не запрещено". Однако представляется очевидной несводимость многообразия журналистской деятельности к системе юридических норм – такая редукция невозможна. Трудно себе помыслить (даже в нынешней ситуации пониженной рефлексии и приглушенности морального чувства), что в журналистике за пределами правовой регламентации не останется места для этического выбора, когда следствием ошибки станут не дисциплинарные санкции, а угрызения совести...

В целом же динамическое взаимодействие областей правового и этического регулирования журналистской деятельности, как представляется, описывается не линейной зависимостью непрерывного и неуклонного расширения правовой кодификации и сокращения пространства "мягкого" этического регулирования, а более нюансированным воздействием многих социальных факторов, которые при определенных обстоятельствах (смена общественного устройства, период трансформации, возрастание влияния больших групп с сильным нравственным воздействием на общество) расширяют пространство этических норм. Между этической и правовой нормой онтологической разницы нет, у них одна природа. То есть любая этическая норма может при определенных условиях стать правовой, и наоборот. Право и этика – динамическая система, этика – эфирно-плазменная область вокруг

---

<sup>346</sup> Хабермас Ю., Ратцингер Й. Диалектика секуляризации. О разуме и религии. – М., 2006. С. 103.

"твердого тела" права (которое также может быть разной степени твердости). При этом и в правовой, и в этической плоскости кодифицируется, выкристаллизовывается все менее и менее оспоримое в данном социуме.

Правовое поле – принудительно единое, а этика в силу принципиального отсутствия принудительности не может быть единой. Поэтому поле пересечения этических норм вне норм правовых может быть минимальным и даже стремиться к нулю в случае, если журналистское сообщество стремится к бесконечности. И разумеется, пространство этического согласия возрастает, когда сообщество уменьшается. К примеру, журналистам конкретной радиостанции легче договориться по поводу этического кодекса, однако намного труднее это сделать, собрав всех радиожурналистов отдельно взятого города.

В связи с этим представляется, что этические нормы – индивидуально-групповой феномен (с тяготением к малым группам, в рамках которых и принимаются разнообразные манифесты, уставы, клятвы и прочие "скрепляющие" формы, артикулирующие достигнутое моральное согласие), правовые нормы – группово-массовый феномен (с тяготением к большим общностям). Ибо если о каких-либо ценностях мы договорились на национальном уровне – что мешает нам принять закон? Однако трудности с распространением и применением норм международного права и здесь обнаруживает национально-государственная общность в качестве некоего порога, предела, преодоление которого требует непропорционально больших усилий. Эти трудности аккумулированы в слове "суверенитет", представляющий собой границы правового единства общности. В этической же плоскости мы говорим чаще о суверенитете личности, о ее автономии, что указывает на локализацию морального закона.

Об общетеоретических размышлений о журналистской этике перейдем к рассмотрению реальный, наличных, бытующих в повседневных практиках

этических воззрений и принципов современных российских журналистов, что во всей совокупности обрисует контуры их профессионального этоса.

#### *4.1.1. Особенности профессионально-этического сознания журналистов в освещении религиозной тематики*

Оценивая освещение религиозной темы в СМИ журналист А. Мамонтов отметил, что к журналисты должны подходить к ней с максимальной долей уважения: «Не навреди – самый главный принцип в работе журналиста»<sup>347</sup>. По его мнению, даже в критическом материале не должно быть «недостойных выпадов» в сторону Церкви. Несколько отличается позиция журналиста А. Золотова, который полагает, что к религиозной теме журналисты должны подходить так же, как и к любой другой – объективно, разносторонне, достоверно, но при этом необходимо особым образом принимать во внимание опасность задеть религиозные чувства аудитории: «Я не думаю, что в обращении с религиозной темой должны использоваться какие-то особые правила, за исключением повышенной доли уважения к религиозным чувствам людей». Эту позицию во многом разделяет главный редактор журнала «Огонек» В. Лошак: «В своей журналистской практике я сталкивался с тем, что журналисты допускают возмутительные ошибки, которые потом смущают людей верующих и девальвируют собственно сами публикации». Принцип объективности лежит и в основе позиции журналиста А. Мостославского. Он полагает, что подавать столь важную для общества тему нужно аккуратно и деликатно, а потому старается отразить все события, происходящие в духовной жизни общества. Журналист должен стремиться показать все религии и тенденции современности. При этом представлять информацию нужно «равноудаленно», объективно, без лишних комментариев. А. Мостославский

---

<sup>347</sup> Здесь и далее в данной главе журналисты, если это не обозначено особым образом, цитируются по: Щипков Ф. Религия в современной информационной политике, – М., 2005.

считает, что читатель сам должен сделать для себя все необходимые выводы из прочитанной публикации. Эту точку зрения разделяет сотрудник газеты «Московский комсомолец» С. Бычков. По его мнению, освещение религиозной темы также должно быть объективным и опираться на факты, которые нужно тщательно проверять. «В первую очередь, мы отслеживаем фактическую достоверность. Каждый раз, когда мы печатаем какую-то информацию, сообщение, новость или статью, мы, естественно, предполагаем, что против нас могут быть выдвинуты судебные иски», – сказал в своем интервью С. Бычков.

Журналист С. Солодовник назвала работу над религиозной темой "тяжелой и трудоемкой" и отметила, что область религии сама по себе является чрезвычайно сложной для понимания, а потому журналист должен прикладывать максимум усилий, чтобы сделать ее доступнее.. Иначе на проблему освещения религиозной темы в светских СМИ смотрит А. Архангельский. По его мнению, упрощение языка, на котором СМИ говорит о религии, может привести к искажению глубокого смысла освещаемой темы. Журналист К. Михайлов заявил в интервью, что Церковь в существующих на сегодняшний день условиях не должна стремиться занять в СМИ значимое место. По мнению К. Михайлова, современные СМИ и православие – явления не совместимые, принадлежащие двум разным плоскостям. К. Михайлов перечисляет также основные проблемы, с которыми сталкивается религиозная тема в сегодняшних СМИ. Во-первых, подход к ее освещению зачастую однобокий. Во-вторых, на сегодняшний день, к сожалению, не найден язык, на котором церковь смогла бы говорить как с верующими людьми, так и с далекими от религии. Если будет найден способ, как решить все эти проблемы, религиозная тема сможет обрести свое, очень важное место в средствах массовой информации. По мнению журналиста Б. Туманова, что религиозная тема должна появляться в СМИ только косвенно, в том случае, если она пересекается с политикой, или иной сферой жизни общества. «Устраивать из СМИ средство для всеобщего молебна (как это делается на ОРТ и РТР в дни

больших религиозных праздников, когда монополизируется эфир под трансляцию богослужения), с моей точки зрения, нонсенс, кощунство, не для этого средства массовой информации существуют», – высказался Туманов. Другой российский журналист, К. Василенко, отметил разницу в подходах к религиозной теме в светском и конфессиональном издании. В первом какой-либо религиозный праздник будут освещать с событийной точки зрения, тогда как второе станет отражать глубину духовного смысла происходящего. Кроме того, Василенко стремится к объективности: «...рассказывая о спорных, конфликтных вопросах, мы стараемся всегда показывать позицию за и против. Эти принципы были изначально заложены в концепцию газеты».

На необходимости корректного освещения религиозной жизни указывала также в конце 90-х годов прошлого века Судебная палата по информационным спорам при Президенте Российской Федерации. В частности, в решении от 12 февраля 1998 года говорится: «...Любые публикации, касающиеся деятельности религиозных организаций, должны быть основаны на проверенной, достоверной информации, выдержаны в деликатной форме, осторожны в выражениях и характеристиках верующих людей»<sup>348</sup>. Тем не менее, судя по реальной практике журналистской деятельности, по обнаруживаемым в ней дисфункциям, эти увещевания для многих СМИ остаются неуслышанными или малозначительными.

Осмысливая значение религиозного фактора в массовой коммуникации и сосредоточив внимание на пространстве официальных ресурсов, отметим, что основные роли, в которые СМИ выступают в освещении межрелигиозных и религиозно-общественных отношений, можно свести к трем основным: "медиатор", "миротворец", "провокатор" (осознанный или неосознанный). Каждая из этих ролей зависит не только от ценностных ориентаций субъекта коммуникации (здесь на разных уровнях "субъектности" хозяин – редактор –

---

<sup>348</sup> Прикладная конфликтология для журналистов. М.: Права человека, 2006. С. 67.

журналист возможны различные подходы, не исключая внутренние конфликты), но и от степени профессионализма конкретных исполнителей.

При внешней нейтральности функция журналиста при честном, профессиональном исполнении является в целом позитивной, ибо она дает проверенную, взвешенную и всестороннюю информацию, которая рассеивает предрассудки, развеивает мифы, разрушает стереотипы и формирует целостную картину мира. При ангажированном, непрофессиональном исполнении эта роль становится в целом негативной, ибо она укрепляет предрассудки, распространяет мифы, внедряет стереотипы, раскалывает целостную картину мира, превращая ее в мозаичную.

Серьезная и – как представляется – нарастающая озабоченность в связи с систематическими нарушениями «Кодекса профессиональной этики российского журналиста» и иных нормативных документов, определяющих профессионально-этические стандарты, артикулируется обычно либо в стилистике общих возмущенно-морализаторских сентенций, либо в гневном осуждении конкретного проступка конкретного журналиста. В частности, Е.П. Прохоров подчеркивал, что "профессионалу важно постоянно размышлять над тем, в чем его долг перед обществом и насколько эффективно он его исполняет" и что "само вступление в журналистский корпус предполагает, что он принимает на себя широчайший круг обязанностей"<sup>349</sup>. По убеждению известного теоретика, "грубые и неоднократные сознательные нарушения требований журналистской этики ставят нарушителя вне рядов журналистского корпуса"<sup>350</sup>.

Тем не менее в последние десятилетия в очень редких случаях предпринимались попытки выяснить на основании сколько-нибудь статистически значимого эмпирического материала реальную ценностно-

---

<sup>349</sup> Прохоров Е.П. "Введение в теорию журналистики", М., 2011. С. 48

<sup>350</sup> Там же.

нормативную «матрицу» современного российского журналиста, которую – при определенных допущениях – можно назвать профессиональным этосом

Профессиональный этос определялся исследователями как совокупность правил житейского поведения, практическая мудрость (М. Вебер), набор согласованных норм, некий социальный код (Р. Мертон), условная «мораль по обычаю» с ее реально-должным в профессии, которая локализуется между коллегиальным и дисциплинарным. "Понятие «этос» позволяет выделить нормативно-ценностную составляющую в сословно или профессионально локализованных социокультурных практиках", отмечали В.И. Бакштановский и Ю.В. Согомонов<sup>351</sup>. По мнению И. Кудряшова, "профессиональный этос занимает промежуточную позицию между частными нравами (т.е. индивидуальным характером, воспитанием, жизненным опытом человека) и формализованными предписаниями (сводами правил, моральными максимами, принятыми всей группой)"<sup>352</sup>.

Моральный выбор в журналистике (при всем многообразии внешних факторов – политических, экономических, социальных и иных) всегда локализован в пространстве разума и воли конкретного журналиста и во многом определяется наличным в данное время в данном социуме профессиональным этосом. Эрозия этических стандартов может случиться в любом обществе, что показали медиаскандалы в ряде развитых стран. К примеру, очень удивил мир скандал, связанный с незаконным прослушиванием в 2011 году британскими журналистами таблоида News of the World телефонных разговоров<sup>353</sup>. Вроде бы в наличии полный «пакет» личных свобод, идеально работающие институты гражданского общества, экономическое благосостояние и справедливый жизненный уклад не гарантируют сохранение

---

<sup>351</sup> Бакштановский В. И., Согомонов Ю. В. Этос // Новая философская энциклопедия: В 4 тт. Под редакцией В. С. Стёпина. М.: Мысль, 2001.

<sup>352</sup> И. Кудряшов, Несколько слов о профессиональном этосе. М., 2011.

<sup>353</sup> Антоненко О. Скандал, который может изменить британские СМИ. – Би-би-си, 5 июля 2011. – [https://www.bbc.com/russian/uk/2011/07/110705\\_media\\_britain\\_tapping](https://www.bbc.com/russian/uk/2011/07/110705_media_britain_tapping)

журналистики от этических провалов и дисфункций. Поэтому в разных странах возрастает интерес к изучению профессионального этоса и факторов, влияющих на его формирование.

Попытки прощупывания «профессионально правильного» путем гуманитарной экспертизы сознания и поведения практикующих журналистов были предприняты коллективом авторов в конце 1990-х – начале 2000-х годов<sup>354</sup>. Однако с тех пор, судя по различным социологическим индикаторам, журналистское сообщество существенно изменилось, и, следовательно, изменился его этос. В частности, в более поздние годы Ю.В. Казаков назвал ценностный провал «системной проблемой»<sup>355</sup> журналистской деятельности в России. Поэтому изучение новой ценностно-нормативной «матрицы» представляется крайне интересным и важным для понимания современного состояния профессии. Тем более, что в предлагаемом проекте будут широко использованы социологические методы исследования, которые могут дать гораздо более репрезентативные результаты, чем «гуманитарная экспертиза» проекта конца 1990-х годов. Здесь важно отметить, что репрезентативные исследования журналистов в России существенно затруднены фактическим отсутствием регулярно обновляемой статистической информации относительно профиля и структуры генеральной совокупности – журналистского сообщества.

В рамках подготовки данной работы в сотрудничестве с коллегами из других университетов по одной методике были опрошены 710 респондентов (практикующих журналистов, работающих в штате официально зарегистрированных в РФ СМИ не менее года) в Москве, Якутии, Крыму, Санкт-Петербурге, Калининграде, Ростове, Твери, Пензе и Томске. В условиях фактического отсутствия регулярно обновляемой статистической информации

---

<sup>354</sup> Казаков Ю.В. На пути к профессионально-правильному. Российский медиа-этос как территория поиска. – М., 2001.

<sup>355</sup> Казаков Ю.В. Плавать необходимо, но плыть трудно // Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. – М., 2004. – С. 244.

относительно профиля и структуры генеральной совокупности – журналистского сообщества в России, которое было упомянуто выше, – было принято решение применить стихийную выборку по принципу «снежного кома». Интервью с журналистами проводилась при личной встрече, в нескольких (очень редких) случаях – по телефону или посредством сети Интернет.

Пилотное исследование – опрос журналистов в Москве в 2016 году – показало наличие ряда существенных отличий и позволило более точно сформулировать рабочие гипотезы по поводу некоторых характеристик профессионального этоса.

Перед исследованием представлялись правдоподобными следующие рабочие гипотезы:

- Штатные сотрудники СМИ плохо знают «Кодекс профессиональной этики российского журналиста» и не считают нужным соблюдение изложенных в нем норм.
- Большинство из них не имеют профессионального высшего образования по специальности "Журналистика".
- В профессиональном сообществе считается нормальным и не порицается совмещение журналистской деятельности с PR.
- Моральный выбор современного российского журналиста ситуативен, он больше зависит не от норм, а от обстоятельств.
- Журналисты считают, что соблюдение этических норм стесняют свободу их самовыражения.
- Реальный уровень этического консенсуса, согласия по поводу профессионально правильного и этически приемлемого – редакция, а не город, регион, страна или мир.
- Профессиональная солидарность слабо связана с журналистской этикой.

Главной целью исследования стало выявление и описание реальных ценностно-нормативных представлений современного российского журналиста, а также анализ основных факторов, влияющие на их формирование.

Среди опрошенных респондентов было 59,6% сотрудников российских СМИ женского пола и, соответственно, 40,4% – мужского, возраст 61% из всех попавших в выборку – до 35 лет, 28% – в возрасте от 35 до 50 лет, 10% – старше 50 лет и чуть более одного процента (8 респондентов) не ответили на вопрос о возрасте (все – женщины).

Тип российских СМИ, в которых работают участники исследования, представлены ниже на табл. 20.

*Таблица 20.*

**Распределение респондентов по типам СМИ**

<b>тип СМИ</b>	<b>абс.</b>	<b>% (N=710)</b>
пресса	296	41,7
ТВ	192	27,0
радио	46	6,5
интернет-СМИ	148	20,8
информационное агентство	16	2,3
нет ответа	12	1,7

Из данных, приведенных в таблице, видно, что преобладают представители прессы и телевидения – это стоит учесть при интерпретации полученных результатов, как и то обстоятельство, что в нем представлена преобладающим образом молодая когорта журналистов со сравнительно небольшим опытом работы (ровно половина всех опрошенных трудятся в официально зарегистрированных российских СМИ от трех до десяти лет, и

лишь 27,6% имеют опыт работы от 11 до 20 лет). Более детальная картина представлена на табл. 21.

Таблица 21.

### Стаж респондентов

Стаж	абс.	% (N=710)
1-2 года	44	6,2
3-5 лет	176	24,8
6-10 лет	179	25,2
11-15 лет	199	14,1
16-20 лет	96	13,5
21-25 лет	41	5,8
26-30 лет	34	4,8
31 год и более	40	5,6

Гипотеза о том, что большинство коллег в российских СМИ из них не имеют профессионального высшего образования по специальности "Журналистика", не подтвердилась (не статистически, ибо данных таких нет, но социологически, в данном исследовании и на данной выборке). Выяснилось, что 63,7% опрошенных имеют диплом журналиста, полученный после окончания высшего учебного заведения (см. табл. 22).

Таблица 22.

### Журналистское образование респондентов

Уровень образования	абс.	% (N=710)
Есть на академическом уровне	452	63,7
Нет	151	21,3
Есть на неакадемическом уровне (краткие курсы, школа журналистики)	76	10,7
Есть, курс проф. подготовки в медиакомпании	29	4,8
Нет ответа	2	0,3

Однако гипотеза о том, что журналисты не состоят и не торопятся вступать в творческие профессиональные союзы, как раз подтвердилась. Оказалось, что в самом крупном из них – Союзе журналистов России (включая его региональные отделения) – состоит только чуть больше четверти опрошенных (см. табл. 23).

Таблица 23.

### Членство респондентов в профессиональных союзах

Профессиональное объединение	Да
Союз журналистов РФ (и его региональные отделения)	25,2
Медиасоюз	0,8
другое	7,7

Что касается верификации других гипотез, то результаты получены такие:

1. Оказывается, «Кодекс профессиональной этики российского журналиста» респонденты знают (62,4% читали и еще 24,5% – слышали о нем, в регионах ситуация лучше, чем в столице). Этот результат вполне объясним тем фактом, что большинство из них имеют вузовский диплом по специальности "журналистика", где журналистская этика входит в набор обязательных учебных программ.
2. При этом обнаружилось, что соблюдать далеко не все нормы, изложенные в "Кодексе...", журналисты не считают нужным. В частности, более половины из них считают допустимым всегда или в некоторых случаях ведение скрытой аудио- или видеозаписи, использование чужого имени, нарушение конфиденциальности документов и бесед, если того требует логика работы над материалом.

3. Еще один важный вывод – 52,9% считают допустимым совмещение журналистской деятельности с деятельностью в структурах по связям с общественностью (PR), что прямо запрещено в "Кодексе...".
4. Выяснилось также, что моральный выбор участников исследования ситуативен, он больше зависит не от норм, а от обстоятельств, а реальный уровень этического консенсуса – не Россия в целом, не регион и не город, а редакция: с тем утверждением, что внутри редакции важен этический консенсус, полностью согласны 62,9% опрошенных и частично согласны еще 19,4%).
5. Как мы и предполагали, профессиональная солидарность – по крайней мере, гипотетически, в проекции (ибо так был сформирован вопрос) слабо связана с политическими убеждениями и носит скорее корпоративный характер: коллеги готовы защищать коллег просто потому, что они тоже журналисты, а не потому, плохо или хорошо с политической или этической точки зрения (см. табл. 24).

Таблица 24.

**Ответ на вопрос "Возможна ли, на Ваш взгляд, солидарность среди журналистов разных политических убеждений?"**

<b>Ответ</b>	<b>абс.</b>	<b>% (N=710)</b>
да	540	76,1
нет	95	13,4
затрудняюсь ответить	75	10,6

С точки зрения сопоставления религиозного и журналистского этоса очень важно было узнать, как распределяются мнения журналистов о допустимости лжи – прямой или косвенной. Как известно, нормативные модели разных религий ложе не допускают ("не лжесвидетельствуй"). Российские журналисты, как показало исследование, к косвенной лжи (ведение скрытой аудио- или

видеозаписи, использование чужого имени) относятся более толерантно, чем к лжи прямой. В частности, большинство из них считают недопустимыми приписывание собеседнику слов, которых он не говорил, изменение цитат или их подделку (для 80% опрошенных это неприемлемо ни при каких обстоятельствах, 13% считают это оправданным лишь в некоторых случаях и лишь 5% считают это возможным). Еще более радикальное неприятие лжи заметно в отношении подделки/ретуши фотографий (81% – категорически не приемлет, 13% – допускает в некоторых случаях и только 4,7% оправдывает). Подобное отношение – к публикации непроверенной информации (75,9% – категорически нет, 16,4% – в особых случаях и 4,3% – да). Более толерантное отношение высказывается к постановочным новостным телесюжетам или драматизации новостей при помощи актеров (для 67,6% опрошенных это неприемлемо ни при каких обстоятельствах, 18,7% считают это оправданным лишь в некоторых случаях и уже 7,0% считают это возможным).

В целом у российских журналистов наблюдается довольно высокая чувствительность к прямому вранью – в текстах и телесюжетах, однако "ложь во спасение", ложь во имя исполнения профессиональных задач (скрытая запись, чужое имя, поддельные документы или краденая/добытая за деньги информация) вызывает сочувствие и толерантность.

Помимо закрытых вопросов с возможностью выбора только одного из варианта ответа, интервьюируемым было предложено ответить на открытый вопрос, который звучал следующим образом: "Какие события в Вашей биографии наиболее повлияли на формирование этических принципов в журналистской работе?" По объему и глубине описания все ответы респондентов можно объединить в 3 достаточно очевидные группы:

1. Подробная история из жизни респондента с описанием одной или нескольких проблемных ситуаций;

2. Общее описание этических ситуаций или событий, повлиявших на формирование этических принципов журналиста.

### 3. Обобщенное описание жизненного и профессионального опыта.

Религиозный фактор в данных ответах не был представлен в эксплицитном виде (знакомство с заповедями или доктриной какой-то религии, ссыла на Бога или церковь), однако латентно оно проявлялся существенным образом в совокупном маркере "общечеловеческих ценностей", "общепринятой морали". В частности, в ответах на открытые вопросы упоминались следующие "максимы": не ври, не воруй информацию, не обижай героев своих материалов, будь ответственным.

Согласно мнениям респондентов, к влиятельным факторам влияния можно отнести воспитание (семья, ВУЗ, общество, пример коллег, как положительный, так и отрицательный), профессиональный опыт (конкурентные ситуации на работе, личные ошибки, опыт в целом), знакомство с официальными документами (Кодекс профессиональной этики российского журналиста и др. нормативные акты).

Принципиально важная в рамках данной работы находка в проведенном исследовании – очень слабое различие человеческих и журналистских этических норм.

Вот некоторые отрывки из интервью:

*«Для меня, на самом деле, не существует понятия этических норм в журналистской работе или в какой-либо другой работе. Я считаю, что этические нормы – они едины для всех изначально. Есть, конечно, некоторые аспекты, которые отличаются в зависимости от профессии, но они, на мой взгляд, это только какие-то штрихи к основным этическим понятиям».*

*«Мне кажется, что этические принципы журналиста не сильно отличаются от этических принципов любого нормального человека – не врать, не убивать, не подводить, и это касается как окружения и коллег, так и тех людей, у которых мы берем интервью».*

*«Они вроде как всем должны быть известны, как у врачей клятва Гиппократова, они должны соблюдаться».*

Анализ развития нескольких "медиаскандалов" последних лет показывает, что именно СМИ стали вольными или невольными, активными или пассивными "катализаторами" негативных общественных процессов. Так случилось с "карикатурным скандалом", возникшим через несколько месяцев после публикации карикатур, и с реакцией мусульман на "Регенбургскую лекцию" Папы Бенедикта XVI, когда после двух дней молчания вырванная из контекста цитата, опубликованная одним из агентств, стала протолчком для "снежного кома" протестов исламского мира.

Помимо невнимания к конкретной религии как таковой, журналисты порой невольно, по незнанию (у нас нет данных, чтобы говорить об умышленных действиях) искажают ее образ и социальные практики. Хотелось бы обратить внимание на то обстоятельство, что в современной журналистике ряд принципов, адекватных и эффективных в сферах политики, экономики, спорта и др., нуждается в определенных ограничениях, если речь идет о делах религиозных, этнических и прочих, которые обычно относят к сфере частного. Отчасти эти ограничения уже присутствуют в законодательствах ряда стран, но последнюю границу, отмеряющую степень личной ответственности, проводит сам журналист с помощью своей совести. Однако помочь ему в воспитании совести, в формировании устойчивого и адекватного этикета в освещении событий духовной сферы призваны представители религиозных организаций, государственных и общественных структур, медиасообщества.

Следует обратить внимание еще и на то обстоятельство, что этические нормы как продукт свободных ассоциаций членов общества отличаются более строгими обязательствами, которые не могут принять правовой статус во все общество. В этом смысле они обычно шире гражданского права (за редкими исключениями, когда моральные нормы становятся основанием для нарушения принятых в стране законов – например, представители некоторых религиозных

организаций отказывались служить в армии, что до принятия закона об альтернативной службе влекло за собой наказание).

Описанный выше религиозный этос как продукт свободной ассоциации членов большой религиозной группы проявляется в публичной сфере в том числе и попытками влияния на информационно-коммуникационные процессы с целью приведения их в соответствие со своими ценностно-нормативными моделями. В частности, религиозный этос побуждает верующих выступать с инициативами по регулированию массмедиа, к появлению религиозного фактора в сорегулировании российских СМИ, к более подробному анализу, представленному в следующем параграфе.

#### **4.2. Религиозные инициативы регулирования российских СМИ**

Обращение к христианским моделям социальной коммуникации обусловлено исходной посылкой о том, что адекватное понимание описание христианства и СМИ как социальных институтов предполагает изучение коммуникации как неперемного условия и способа их функционирования.

В данной работе, которая носит преимущественно дескриптивный характер, излагаются истории отношений со СМИ Католической и Русской православной церковью, а также становление христианской модели социальной коммуникации.

В последнее время не только в России, но и в других странах становится все более заметным стремление христианства внятно артикулировать внешнему миру свою нормативную модель социальной коммуникации – причем не только "для внутреннего пользования", но и для всего коммуникационного универсума.

Силовые линии и основные акценты предлагаемой "Urbi et Orbi" (лат. – граду и миру) модели локализованы на главных "осях" системы координат социальной коммуникации: массовая – индивидуальная, универсальная –

персональная, монологичная – диалогичная, реактивная – проактивная и др. Важно отметить, что любой сдвиг "вправо" по этим осям христианами приветствуется, поскольку при прочих равных условиях он делает коммуникацию ценностно ориентированной, сфокусированной на человеке как личности, а также повышает прозрачность коммуникации и снижает риски дезинформирования аудитории и манипулирования ее сознанием.

В отечественной теории коммуникации уже отмечалась цельность и определенность христианской модели социальной коммуникации. Вот что, в частности, пишет известный исследователь итальянской журналистики Н.В. Урина: "В церковной доктрине личность человека выступает началом, предметом и целью всех общественных установлений. В силу этого неперенным долгом медиа является уважение достоинства личности и участие в ее интегральном развитии. Однако, что представляется весьма важным, отводя значительное место в этом процессе средствам социальной коммуникации, католическая доктрина предостерегает от подмены ими межличностной коммуникации. В этом она видит источник многих индивидуальных и социальных проблем"<sup>356</sup>.

При более внимательном рассмотрении христианства и СМИ обнаруживается даже генетическое родство понятий и некоторых аналитических процедур. В частности, в европейских языках от латинского "communio" (общение) происходят слова, обозначающее, с одной стороны, главное христианское таинство – евхаристию, причастие ("communion"), и, с другой стороны – коммуникацию ("communication").

Широко известные в журналистике приципы "Five W's"<sup>357</sup> ("пять дабл ю"), в соответствии с которыми строится формула новостного сообщения – Who is it about? What happened? Where did it take place? When did it take place? Why did it

---

<sup>356</sup> Урина Н.В. Церковь online: вечное и виртуальное // Медиаскоп, Выпуск №1. 2004 г., URL: <http://mediascope.ru/node/132>

<sup>357</sup> Hart, G. The five w's of online help systems. – URL: <http://www.geoff-hart.com/articles/2002/fivew.htm>

happen? (О ком речь? Что случилось? Где произошло? Когда имело место? Почему случилось?), равно как и универсальная структурная модель коммуникации Г. Лассуэлла – Who says? What says? What channel by? Whom says? What effect with? (Кто говорит? Что говорит? По какому каналу? Кому говорит? С каким эффектом?)<sup>358</sup> имеют корни в средневековой христианской схоластике. Для упорядочения индивидуальной исповеди в конфессионалах IV Латеранский Собор (1215) в своих решениях (канон 21) предписал священникам исповедовать грехи кающихся с учетом их обстоятельств по определенной формуле, которая стала очень популярной и в разных контекстах несколько видоизменялась, оставляя при это неизменной свою структуру: Quis, quid, ubi, per quos, quoties, cur, quomodo (Кто, что, где, с кем, когда, почему, как)<sup>359</sup>. Это принцип в разных вариациях до сих пор используется в экзегетике для толкования библейских текстов<sup>360</sup>.

Если принять во внимание то обстоятельство, что "формула Лассуэлла" была дополнена Брэдкоком в 1958 году двумя вопросами "Under What Circumstances? With What Purpose?" (При каких обстоятельствах? С какой целью?)<sup>361</sup>, то генетическое сходство этой модели, описывающей коммуникацию, со средневековым наставлением для исповедников становится еще более очевидным.

Несмотря на то, что исторически развитие учения о социальных коммуникациях начало развиваться в западном христианстве, рассмотрение его в российском контексте, на наш взгляд, предпочтительнее начать с православных подходов.

<sup>358</sup> Подробнее см.: Lasswell H. Structure and Functions of Communications in Society URL: Mass Communications / Ed. by W. Shramm. Urbana, 1960.

<sup>359</sup> Robertson, D. W. Jr., "A Note on the Classical Origin of 'Circumstances' in the Medieval Confessional", *Studies in Philology* 43:1:6-14 (January 1946).

<sup>360</sup> Richard N. Soulen, R. Kendall Soulen, *Handbook of Biblical Criticism*, Louisville, 2001.

<sup>361</sup> Braddock R. An Extension of the "Lasswell Formula". *Journal of Communication*, 8, 1958, pp.88-93.

#### 4.2.1. Отношение к СМИ в РПЦ

В силу иного положения православия в Российской империи, где оно было государственной религией, чем, к примеру, католичества во Франции, отделенного от государства, отношения Православной церкви со СМИ складывались в отечественной истории иначе, чем в Западной Европе. Симфония государства и Церкви, институт духовной цензуры,<sup>362</sup> с одной стороны, ограждали Церковь от либеральных нападков, а с другой – способствовали становлению собственно православной прессы. В этом контексте ситуацию взаимоотношения христианства и СМИ в России можно оценить как более благоприятную. Однако ее "тепличность" привела к тому, что богословская рефлексия по поводу массмедиа в России, в отличие от Западной Европы, была несколько заторможена маргинальностью объекта рефлексии в силу отсутствия реальных напряженностей в отношениях.

История собственно церковной периодической печати начинается с выходом в свет в 1821 году журнала Санкт-Петербургской Духовной Академии «Христианское чтение». Он печатался в книжном формате, а объем его доходил до 350 страниц<sup>363</sup>. Православная пресса в России развивалась с развитием светской журналистики, перенимая ее опыт, однако оставаясь относительно автономной и предоставляя Церкви достаточно широкий канал как для трансляции вероучения и развития богословия, так и для оценки текущих событий.

Появление епархиальной периодики – «Епархиальных ведомостей» – стало следующим этапом развития православной прессы. В 1853 году архиепископ Херсонский Иннокентий (Борисов) выработал концепцию епархиальной

---

<sup>362</sup> Антипов М. Деятельность Санкт-Петербургского Комитета духовной цензуры как издательской структуры в XIX – начале XX вв. URL: <http://www.bogoslov.ru/text/311692.html>

<sup>363</sup> Родченко В., диак. Генезис и типология современной отечественной церковной периодики. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата богословия. Сергиев Посад, 2008. С. 20.

периодики, которая воплощалась в последующие годы. Позднее появилась местная – приходская и монастырская – пресса.

Таким образом, к 1880 гг. сформировалась система православной периодической печати со своей структурой и аудиторией, а также устойчивыми типами изданий, а к началу XX века она дополнилась специализированными изданиями ориентированными на разную тематику – миссионерская работа, апологетика, церковная история и др. – и на разные аудиторные «ниши» – духовенство, монашество, профессура, учителя, миряне и др. Причем на православную периодику повлиял также и политический фактор, который породил церковно-общественные издания разных направлений – от радикально-консервативных до радикально-либеральных.

Что касается богословской периодики, то к 1917 году четыре православные духовные академии выпускали 19 периодических изданий, еще около десяти журналов издавали духовные семинарии.

С 1917 по 1922 годы все православные газеты и журналы (их к 1917 годы насчитывалось около 400) были закрыты, и в течение нескольких лет на территории РСФСР и позже СССР не выходило ни одного православного периодического издания<sup>364</sup>.

С 1931 года начал выходить «Журнал Московской Патриархии», основанный митрополитом Сергием (Страгородским). В 1935 году он был закрыт, но в 1943 году вновь вышел в свет и в течение десятилетий оставался единственным православным периодическим изданием в стране.

Отношения СМИ и христианства в советское время фактически были «асимметричными», когда ни одна из религий не могла публично ответить на массивную атеистическую пропаганду. Религиозные СМИ уходили в подполье, издавались и распространялись нелегально под угрозой судебного преследования.

---

<sup>364</sup> Тихон, архиеп. Бронницкий. Средства массовой информации Русской Православной Церкви на пороге третьего тысячелетия. С. 51

В начале перестройки, в декабре 1986 года вышел в свет первый номер православной газеты «Московский церковный вестник», а в 1989 году появились три новых издания: «Минские епархиальные ведомости», «Самарские епархиальные ведомости» и «Даниловский листок». Далее отмечался стремительный рост православных изданий. По данным исследователя факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова М.И.Пискуновой, «резкий скачок вверх произошел в 1990 году в основном за счет становления епархиальной печати – образовалось еще 24 издания», а пик роста зафиксирован в 1991 году, когда появилось еще 33 издания<sup>365</sup>. И далее этот рост продолжался до тех пор, пока у каждой епархии РПЦ не появилась газета или журнал (а иногда м и то, и другое). Первое десятилетие нового века отмечено стремительным ростом православного сегмента в русскоязычной части сети Интернет. "Интернет превратился в важнейший источник информации для активной части верующих и его существование восполнило ту брешь в общецерковном информационном пространстве, которая наблюдалась в первой половине и середине 1990-х гг.", – отмечал российский социолог Н. Митрохин<sup>366</sup>. Очень подробно и основательно зарождение и развитие православных интернет-СМИ описано в работах К. Лученко<sup>367</sup>, к которым следует обратиться интересующимся более подробным изучением этой темы.

Однако в этом медиапространстве, которое статистически выглядит внушительно, наблюдаются определенные проблемы, которые, в частности, описала в своем докладе "Проблемы современного православного Интернета" главный редактор ежедневного интернет-СМИ "Православие и мир" Анна Данилова. Признавая, что православный сегмент Интернета становится одним

---

<sup>365</sup> Пискунова М.И. Православие в журналистике и православная журналистика (конец 80-х – начало 90-х годов XX века). Канд. дис. М., 1993. С. 167.

<sup>366</sup> Митрохин Н.А. Русская православная церковь: современное состояние и актуальные проблемы. – М., 2004. С. 396

<sup>367</sup> Лученко К. Православный Интернет. Справочник-путеводитель. М.: Издательский Совет РПЦ, 2006 – 184 с. Она же. Интернет и религиозные коммуникации в России. URL: <http://www.mediascope.ru/node/32>, 7 июля 2008г.

из самых развитых в русскоязычной части Сети, журналистка в качестве основных его проблем, снижающих уровень доверия к православным СМИ, назвала следующие: порочащее Церковь и христианство поведение православных – мирян и священников – в Интернете; индивидуализацию и неумение авторов проектов сотрудничать; появление лжеправославных сайтов и мошенничество, а также застой в развитии. "Эффективность нашей проповеди зависит от того, насколько мы сможем стать едиными, насколько мы готовы сделать сильными те сайты, которые должны стать лицом православного Интернета, и у которых не хватает ресурсов для развития. До тех пор, пока мы живем по законам индивидуализма, мы так и останемся второстепенными нишевыми проектами", – отметила А.Данилова.<sup>368</sup>

Бурное развитие православных СМИ и необходимость общих принципов выстраивания отношений с миром медиа стали катализаторами богословской рефлексии РПЦ по поводу СМИ и оптимизации как внутреннего медиапространства, так и отношений со светскими массмедиа. Первым официальным церковным документом, где концептуально сформулировано отношение к массмедиа, стали принятые в августе 2000 года Архиерейским Собором «Основы социальной концепции Русской Православной Церкви». (XV глава – «Церковь и светские средства массовой информации»)<sup>369</sup>.

Декларируя открытость к сотрудничеству со светскими СМИ в осуществлении просветительской, учительской и общественно-миротворческой миссии Церкви, участники Архиерейского собора напомнили, что СМИ, обладающие огромным влиянием на аудиторию, несут величайшую ответственность за воспитание людей, особенно подрастающего поколения, и призвали не допускать греховной эксплуатации человеческих инстинктов. «Любой священнослужитель или мирянин призваны с должным вниманием

---

<sup>368</sup> Анна Данилова. Проблемы современного православного Интернета. Православие и мир. 17 февраля 2009. URL: <http://www.pravmir.ru/problemy-sovremennogo-pravoslavnogo-interneta/>

<sup>369</sup> Основы социальной концепции Русской Православной Церкви. URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/141422.html>

относиться к контактам со светскими СМИ в целях осуществления пастырского и просветительского делания, а также для пробуждения интереса светского общества к различным сторонам церковной жизни и христианской культуры», – говорится в документе. Православные при этом должны проявлять мудрость, ответственность и осмотрительность. «Журналисты, публикующие материалы, ведущие к растлению человеческих душ, должны подвергаться каноническим прещениям в случае их принадлежности к Православной Церкви», – подчеркивается в «Основах социальной концепции Русской Православной Церкви».

В качестве механизмов взаимодействия со светскими СМИ названы «особые формы церковного присутствия»: специальные приложения к газетам и журналам, специальные полосы, серии теле- и радиопрограмм, рубрики. Если это невозможно, то приветствуются отдельные статьи, радио- и телесюжеты, интервью, участие в различных формах публичных диалогов и дискуссий. Документ обращает внимание на необходимость консультативной помощи журналистам и снабжения их специально подготовленной информацией, а также содействие в получении материалов справочного характера и аудио- и видеоматериалов.

Далее РПЦ в своем документе настаивает на необходимости различения церковной позиции и частного мнения: «Мнения священнослужителей или иных представителей Церкви, распространяемые через СМИ, должны соответствовать ее учению и позиции по общественным вопросам. В случае выражения сугубо частного мнения об этом должно быть заявлено недвусмысленно – как самим лицом, выступающим в СМИ, так и лицами, ответственными за донесение такого мнения до аудитории»<sup>370</sup>.

Особое внимание участники Архиерейского собора обратили на возможные конфликты, возникающие во взаимоотношениях Церкви и СМИ, которые «должны разрешаться в духе мирного диалога с целью устранения

---

<sup>370</sup> Там же.

недоумений и продолжения сотрудничества». Если же конфликт носит принципиальный характер, то, в случае, например проявлений кощунства, систематического сознательного искажения информации о церковной жизни, заведомой клеветы на Церковь и ее служителей документ РПЦ рекомендует прекратить взаимоотношения с соответствующим СМИ или журналистом, либо призвать верующих бойкотировать данное СМИ.

Для непосредственного обращения к россиянам РПЦ выразила намерения создать общенациональные массмедиа. Патриарх Московского и всея Руси Алексий заявил в 2005 году: «Убежден, что России нужны общенациональная православная газета, телеканал и радиостанция, которые не только освещали бы жизнь Церкви, но и выражали бы отношение православных христиан к общенациональным и мировым проблемам. В этом Российское государство могло бы выступить партнером Церкви, ведь речь идет не о такой уж малочисленной группе граждан»<sup>371</sup>.

Это намерение ясно показывает миссионерское стремление РПЦ использовать построенные на профессиональных принципах СМИ для расширения своей аудитории, более активного присутствия в публичной сфере и взаимодействия с обществом. "Практическим приложением такого теоретического (богословского) учения могло бы стать создание некоего «морального кодекса православного журналиста» и его активного внедрения как средства воцерковления сотрудников массмедиа, – пишет кандидат богословия Владимир Свистун на официальном сайте Украинской православной церкви. – Не с целью «удушения свободы слова» или направления ее развития в «необходимое русло», но с целью стать неким указателем и мерилom человечности (это слово, наверное, наиболее верно отображает понятие «духовность», за которое чуть ли не ежедневно ратуют политики и общественные деятели и которое особенно в современном

---

<sup>371</sup> Алексий II, Патриарх Московский и всея Руси. Приветствие Святейшего Патриарха Московско-го и всея Руси Алексия // Вера и слово. М., 2005. С. 22.

украинском социуме трактуется с применением самых невероятных дефиниций). Такого рода документ может стать деятельным средством предотвращения современной маргинализации и профанного отношения общества к христианско-культурному наследию в наших странах"<sup>372</sup>.

На Архиерейском совещании в 2010 году патриарх Кирилл призвал разработать новую информационную стратегию, которая бы оптимизировала присутствие Церкви в публичной сфере. Дальнейшее развитие этой инициативы подробно анализируется в работе А. Штеле "В поисках нового языка: медийная стратегия патриарха Кирилла" (2017). Выступая на Архиерейском соборе в 2011 году, патриарх выразил надежду, что уже прошли те времена, когда светские журналисты вспоминали о православии в основном на Рождество и Пасху и в связи с этим обратил внимание на то обстоятельство, что повышенное внимание журналистов к РПЦ налагает особую ответственность и подразумевает большую активность в сотрудничестве со СМИ. "Если мы будем бездействовать, то журналисты самостоятельно, по своему разумению сформируют для общества образ Церкви. Без нашего участия этот образ может оказаться однобоким, а в худшем случае – уродливым и лживым", – сказал патриарх<sup>373</sup>. Однако А. Штеле далее убедительно показывает, что, несмотря на содействие журналистской деятельности и стремление представить в СМИ многообразие мнений, "информационная политика Церкви остается строго иерархической и не терпит ни малейшего отклонения от официальной риторики" (Штеле, 2017). В качестве подтверждения обращается внимание на события конца 2015 года, когда были уволены глава Синодального отдела по взаимодействию церкви и общества протоиерей В. Чаплин и ответственный редактор «Журнала Московской

---

<sup>372</sup> Свистун В.. Церковный взгляд на СМИ: опыт Запада. 01.12.2009. URL: [http://pravoslavie.org.ua/index.php?action=fullinfo&r\\_type=article&id=29836](http://pravoslavie.org.ua/index.php?action=fullinfo&r_type=article&id=29836)

<sup>373</sup> Предстоятель Русской Православной Церкви: Основная задача информационной деятельности Церкви — проповедь о Христе. 2 февраля 2011 г. – <http://www.patriarchia.ru/db/text/1399650.html>

Патриархии» С. Чапнин, который открыто критиковал руководство РПЦ. А. Штеле называет взгляд церковного руководства на информационное поле "архаичным и традиционным", поскольку в нем "вместо плюрализма проповедуется церковное единство, а журналистика подменяется пиаром" (Штеле, 2017).

Новые процессы в сфере коммуникаций побуждают религиозные организации осмысливать особенности своей деятельности в современном мире. Эта проблема проповеди христианских ценностей стала главной во время дискуссии "На каком языке христианство может говорить с современным миром?", которая прошла 18 июня 2009 года в Москве<sup>374</sup>.

Священнослужители, богословы и журналисты пытались вместе размышлять над этой проблемой. По мнению сотрудницы итальянской организации "Христианская Россия" Дж. Парравичини, обсуждаемые вопросы заставляют, в первую очередь, задуматься о самосознании христиан в современном мире. Общение с миром представляет всегда определенный риск для людей Церкви, которым необходимо найти срединный путь между приспособлением к «миру сему» и изоляцией. Православный священник Петр Мещеринов задался вопросом о том, не подменяется ли христианство церковностью? "Не направлены ли все наши миссионерские усилия на то, чтобы скорее воцерковить человека, а не христианизировать?" – спросил православный священник. Историк, преподаватель РГГУ А. Юдин отметил, что сейчас все общество переживает «грандиозный культурный и антропологический сдвиг в моделях общения». Блестящим примером миссионерской проповеди А. Юдин назвал работу покойного православного священника Георгия Чистякова на Церковно-общественном канале в конце 90-х гг. По мнению ответственного редактора (теперь уже бывшего) двух православных официальных изданий – газеты «Церковный вестник» и

---

<sup>374</sup> Агентство "Благовест-инфо".

URL: [http://www.blagovest-](http://www.blagovest-info.ru/index.php?ss=2&s=4&id=28119&print=1)

«Журнала Московской Патриархии» Сергея Чапнина, настало время для богословского осмысления таких ключевых понятий, как коммуникация, язык, общение и т.д. Публицист Ксения Лученко отметила, что киберпространство является «кривым зеркалом реального мира», интернет-карта религиозных организаций в Рунете значительно отличается от реальной жизни: «ничтожно малые» религиозные группы могут затмевать своей виртуальной активностью крупные религиозные общины. Участники дискуссии пришли к выводу, что тема языка современной миссии, позиции Церкви в динамичном мире современных коммуникаций нуждается во всестороннем исследовании. «В цифровой цивилизации Церковь остается чуть ли не единственным человеко-размерным институтом, куда люди реально, а не виртуально, приходят, не делясь по интересам, и совершают при этом нечто очень традиционное», – отметил сотрудник Синодальной богословской комиссии Александр Кырлежев.

Обсуждая пространство массовой коммуникации, важно понимать, что отношения верующих людей со СМИ становятся напряженными в тех ситуациях, когда СМИ пытаются померить малопонятную для них ткань религиозной жизни на свой аршин (инструмент зачастую безразличный к трансцендентному и даже циничный). В то же время СМИ приходят в религиозные организации со своим уставом не случайно – они стремятся удовлетворить интересы и потребности аудитории (разумеется, в своем понимании), выполнить объективную социальную функцию. Однако удается это не всегда. Более того, на наш взгляд, вряд ли можно найти другую сферу внимания СМИ, где их выступления были бы столь дисфункциональными. В частности, проблемы освещения религиозной деятельности в СМИ широко обсуждались во время круглого стола «Церковь и СМИ. Где источник противоречий?»<sup>375</sup>.

---

<sup>375</sup> Церковь и массмедиа. Где источник противоречий? Портал «Религия и СМИ». 2006. Окт., 6. URL: [http://religare.ru/2\\_33330.html](http://religare.ru/2_33330.html)

РПЦ все активнее присутствует в цифровой среде. Вослед за запуском канала на YouTube появились личные странички патриарха Кирилла в сети Facebook (2012), социальных сетях «Елицы» (2014) и «ВКонтакте» (2015), а совсем недавно и в мессенджере Telegram (2016). Кроме того, реализуется ряд других церковных или православных проектов, в частности онлайн-радио «Вера» (2014) и православная поисковая система «Рублев» (2015). Эти примеры свидетельствуют о растущем значении социальных сетей для руководства Церкви и ее миссионерской деятельности.

27 января 2014 года в Российском Православном университете состоялся круглый стол «Церковь и новые медиа: быть или казаться?», в ходе которого эксперты и представители информационных подразделений епархий Русской Православной Церкви обсудили тенденции развития новых медиа и особенности церковной миссии в Интернете<sup>376</sup>. В дискуссии, модератором которой стала известный журналист Наталья Лосева, приняли участие главный редактор научно-богословского портала Богослов.ru протоиерей Павел Великанов, главный редактор интернет-издания «Православие и мир» Анна Данилова, заведующая кафедрой журналистики и связей с общественностью РПУ Елена Жосул, обозреватель портала «Православие и мир» Мария Сеньчукова, православный публицист Сергей Худиев и другие эксперты.

Участники отметили позитивные стороны социальных сетей для православной проповеди: 1) возможность христианского свидетельства, общения с людьми и ответов на вопросы; 2) возможность развития христианской благотворительности и взаимопомощи и 3) быстрое распространение информации. Негативные стороны, несущие угрозы корректному освещению религиозной жизни, по мнению участников, связаны с 1) проблемой верификацией информации и ответственности за ее распространение; 2) низкая культура ведения дискуссии и 3) замещение

---

<sup>376</sup> Khroul, V. Russian Orthodox Church and New Media: To Be or Pretend To Be? // *Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*. 2015. № 14. P. 175–179.

виртуальной реальностью реальной жизни, в том числе и христианских практик. По мнению протоиерея Павла Великанова, в социальных сетях сложно разделить плюсы и минусы, потому что большинство плюсов оборачивается минусами. В частности, он проанализировал субъективность публикаций в сети, выделив позитивную ее сторону – возможность распространения не политкорректной, не прошедшей фильтры согласований информации, и негативную сторону – низкий уровень доверия к этой информации в силу ее субъективности. Потенциальная возможность получения огромного количества информации и выстраивания своей траектории в этом море оборачивается непредсказуемостью самой траектории, возможность установления личных отношений в сети омрачается их виртуальностью и поверхностностью, а преодоление зоны отчуждения между мирянами и духовенством – снятием моральных ограничений и внутреннего самоконтроля. Эксперт добавил, что священники должны быть доступными в социальных сетях, но при этом не должны становиться исключительно «сетевыми миссионерами». "Социальная сеть – это сеть людей. Но это еще и технология, которой надо тоже учиться", – подчеркнул Павел Великанов.

Елена Жосул отметила важность сетей в формировании информационной повестки дня, возможность полезных знакомств и профессиональных контактов, оперативной коллективной рефлексии по поводу того, что происходит в мире. В то же время, по мнению эксперта, возросший информационный поток негативно влияет на возможность сконцентрироваться на серьезном и глубоком осмыслении какой-то проблемы. Социальные сети дают возможность православным выйти из своего "гетто", а православным "нишевым" СМИ – обратиться к более широкой аудитории, понять насущную повестку дня и попытаться повлиять на нее с христианской точки зрения, отметила Анна Данилова. Она добавила, что общая "интернет-гигиена" подразумевает определенный уровень медиаграмотности аудитории, ее способности проверять информацию и отличать настоящие новости от

имитаций и подделок. Главным минусом социальных сетей главный редактор сайта "Православие и мир" назвала слишком быструю, импульсивную реакцию на происходящее, когда публикуются мнения, которые не успели сформироваться из-за недостатка времени. Церковь – это открытая система, в которой подразумевается индивидуальная ответственность, в том числе и за распространении информации в социальных сетях, напомнила Мария Сеньчукова. Подводя итоги дискуссии, Наталья Лосева отметила, что социальные сети позволяют СМИ адресно обратиться к целевой аудитории, предоставляют новые коммуникативные возможности, связанные главным образом с отменой ограничений на скорость передачи информации и ее объем. Религиозные СМИ – и православные в том числе – получили в социальных сетях новую и разнообразную линейку инструментов, чтобы доносить свой контент, продвигать идеи, развеивать мифы, разъяснять позицию Церкви и попытаться влиять на информационную повестку дня.

В рамках одного из своих исследований профессор Копенгагенского университета М. Суслов, используя парадигму SCOT (social construction of technology), изучил, для чего рукоположенные представители церкви используют Интернет и как они о нём говорят (Suslov 2015). Он обнаружил, что православные священники до сих пор имеют сильный интуитивный страх перед технологией, который постоянно проявляется в их рефлексивных текстах о цифровых медиа.

Для того, чтобы иметь некую зону референции и представить ситуацию в различных христианских конфессиях, поле для сравнения и более широкий контекст, обратимся к истории становления христианского учения о социальной коммуникации в Католической Церкви.

#### *4.2.2. Отношение к СМИ в Католической Церкви*

Рефлексия по поводу социальной коммуникации, ее природы и нормативной модели в Католической церкви стала вынужденной реакцией на развитие либеральной и антиклерикальной прессы в Западной Европе в конце XVI – XIX веках.

Что касается Католической Церкви (и в значительной степени иерархии других христианских конфессий – протестантов и православных), то четыре века ее взаимоотношений с СМИ можно условно разделить на три периода, очень разных и по временному охвату, и по интенсивности взаимодействия:

- 1) период закрытости и самозащиты от "плохой прессы" (до 20-х гг. XX в.);
- 2) период открытости и попыток активного наступления на прессу с целью преобразования ее в соответствии со своими ценностями (20-е – 60-е гг. XX в.);
- 3) период богословской рефлексии о роли прессы в обществе и выстраивания партнерских отношений с ней (с 60-х гг. XX в. по настоящее время).

Общеизвестно, что открытие Гутенберга Церковь приняла с большим энтузиазмом (быть может, за исключением монастырей, где основной миссией монахов было переписывание Библии и богослужебных книг).

Исторически передача многообразия религиозного опыта осуществлялась в модусе непосредственной межличностной коммуникации, а технически опосредованные формы передачи сакрального знания и религиозных смыслов представляли угрозу для целостности и истинности их содержания. Первыми изданиями, которые увидели свет благодаря печатному станку, – и в Западной Европе во времена Гутенберга, и в России во времена Ивана Федорова, были издания сакрального характера. Церковь на протяжении веков поддерживала и поддерживает книгопечатание. Однако принципиально иные отношения сложились с периодической печатью, которая гораздо меньше поддавалась контролю и распространяла не богословские и апологетические тексты, а

тексты преимущественно политического и социального характера, выходящего далеко за рамки религиозной сферы и зачастую прямо противостоящего ей. Поэтому неудивительно, что первая реакция епископов и священников на газеты была настороженно негативной.

Период Великой Французской революции был временем зарождения "политической прессы", агрессивной к клерикализму и христианству вообще. Первые артикулированные тексты, в которых выражено отношение к прессе как к первому средству массовой информации, появились во время понтификата папы Григория XVI, который возглавлял Церковь в годы революционных движений в Европе (1831-1846).

Появление прессы, наполненной революционными и вольнолюбивыми идеями, заставило Церковь почувствовать угрозу для status quo Европы и для себя самой. Уже в начале понтификата Григория XVI до Церковного Государства докатилось эхо июльской революции во Франции (1830), выявляя существование антиклерикальных и даже открыто антирелигиозных сил.

Позиция Церкви по отношению к прессе в этот период характеризовалась морализаторско-защитными элементами.

В энциклике "*Mirari vos*" от 15 августа 1832 года папа обвиняет прессу в "разжигании повсеместно факела бунта, а тем самым в расшатывании в народе чувства подданнического долга по отношению к власти". Хотя этот документ был направлен против взглядов основателя одной из французских либеральных газет, он послужил поводом для осуждения папой всей либеральной доктрины.

Папа Пий IX (годы правления – 1846-1878) в своей первой энциклике "*Qui pluribus*" от 9 ноября 1846 года также осуждает "разнузданную свободу мышления, высказывания обо всем и распространения всего этого через печать"<sup>377</sup>.

Вот почему в послании "*Quo graviora*" от 8 июля 1862 года Пий IX запрещает католикам чтение "вредных текстов", а в энциклике "*Respicentes*" от

<sup>377</sup> Church and Social Communication. Basic documents. Vatican, 1993, P.5

1 ноября 1870 года пишет, что публикации, которые во имя свободы "развращают разум, добрые обычаи, подстрекают людей и унижают религию, должны постоянно пробуждать у верующих обоснованное осуждение"<sup>378</sup>.

В условиях многочисленных нападок "плохой прессы", объектом критики которой часто становятся Церковь и ее религиозно-моральные основы, возникает идея так называемой "хорошей прессы". Ее задачи изложил Пий IX в энциклике "*Nostris et nobiscum*" от 8 декабря 1849 года. В ней он поощряет противодействие "плохой прессы" и призывает распространять в прессе правильную доктрину.

В 1861 году Святой Престол основал собственный печатный орган – газету "*L'Osservatore Romano*". Благодаря ему, появилась возможность сообщать широкому читателю факты из жизни Церкви, напоминать об основах католической религии, а также разоблачать и опровергать клевету.

Следующий папа, Лев XIII (годы правления – 1878-1903) представил систематизированное учение о свободе прессы. В своей энциклике "*Libertas praestantissimum*" от 20 июня 1888 года он корректирует прежние осуждения "модной свободы", показывая, в чем должна заключаться подлинная свобода. Церковь уже в большей степени осознает, что существуют разные способы поиска истины, и журналисты имеют право использовать их наравне с другими.

Во время первых в истории аудиенций, данных светским журналистам, Лев XIII подчеркнул необходимость уважительного отношения к своим читателям.

Учение Католической Церкви того периода, стремясь уберечь благочестивых католиков от зла либеральных газет, запрещает чтение "вредных" публикаций, которые осуждаются епископами или священниками. Однако уже в энциклике "*Etsi nobis*", изданной 15 февраля 1882 года, говорится о том, что следует формировать у верующих способность самостоятельно выбирать подходящие для них тексты.

---

<sup>378</sup> Ibid., P.6.

В период понтификата Пия X (годы правления – 1903-1914) внимание Святого Престола сосредотачивается главным образом на защите католиков от влияний модернизма. Подобные влияния распространяются благодаря повсеместно доступной прессе, брошюрам и листовкам. Поэтому Пий X занимает более осторожную позицию по отношению к прессе, чем его предшественник. В документе "*Fin dalla prima*" от 18 декабря 1903 года он предписывает читать только те публикации, которые получили одобрение местного епископа.

Анализ документов Католической Церкви XIX – начала XX вв. показывает, что в это время преобладает осторожное и даже негативное отношение к светской прессе. Однако к середине XX века эта позиция существенно меняется.

Второй период отношений Церкви к СМИ открывается понтификатом папы Пия XI (годы правления – 1922-1939). Церковь все больше отдает себе отчет в том, что благодаря прессе она может укреплять католиков в вере, информируя их и публикуя аргументы для защиты христианских ценностей. В связи с этим она направляет усилия на повсеместное поощрение католической и доброкачественной светской прессы. Для облегчения верующим доступа к одобренным Церковью газетам рекомендуется создание приходских читален.

Папа Пий XI в энцикликах "*Divini illius magistri*" от 31 декабря 1929 года и "*Casti connubi*" от 31 декабря 1930 года пишет о необходимости церковного попечения над газетами и другими СМИ для повышения их морального уровня. Папа призывает католиков под руководством движения "Католическая Акция" взять прессу под свой контроль.

Верующих призвали осваивать профессию журналиста, идти работать в редакции. Католической прессе понтифик советует публиковать рецензии на светские издания, рекомендуя хорошую продукцию и борясь с плохой. А католическим читателям предлагается высказывать в прессе мнения о содержании того, что распространяют СМИ.

Развитие прессы вызывает у верующих все большую потребность объединиться. В 1926 году католики создают Международное бюро журналистов, а в 1936 – при слиянии нескольких организаций создается Международный союз католической прессы (UCIP), который действует и поныне.

Анализируя церковные документы со времени Пия XI, следует признать, что они не содержат углубленной доктрины о средствах массовой информации. Только в правление его преемника, Пия XII (годы правления – 1939-1958), возрастает постоянный и системный интерес Церкви к СМИ. Этот понтификат отличает наибольшее количество высказываний на тему прессы.

Одной из важнейших является энциклика "*Miranda prorsus*", названная "суммой" католического учения о СМИ до Второго Ватиканского Собора. В этом документе впервые в истории Католической Церкви говорится о том, что каждый человек в демократическом обществе имеет право открыто выражать свое мнение, которое абсолютно необходимо для его нормального функционирования. Общественное мнение в энциклике названо "признаком здоровья" общества, в котором люди осознают свою личную и коллективную связь с ним. Общественное мнение – это "природное эхо", спонтанный коллективный отголосок событий. Там, где оно не существует либо не может появиться в результате равнодушия отдельных людей или тоталитарного характера власти, можно заметить "нарушения, увечья, болезнь общественной жизни"<sup>379</sup>. Свободное высказывание своего взгляда относится к сущности самореализации человека, гармоничному сотрудничеству в народе и между народами; отсутствие такой свободы угрожает миру и спокойствию. Понтифик напоминает пастве, что Церковь тоже представляет собой общество, поэтому ее жизнь была бы неполной без общественного мнения. Пресса должна формировать общественное мнение посредством освещения событий и

---

<sup>379</sup> Documenti Pontifici sulla stampa 1878-1963. Vatican, 1964, P. 21-55

обоснованной их оценки. Поэтому журналисты должны иметь достаточные профессиональные знания, а также, по возможности, философское образование.

Напоминая, что пресса может быть источником угрозы для личной жизни людей и целых сообществ, Пий XII подчеркивает, что наиболее эффективные меры защиты от этой угрозы – не в осуждении и цензурном запрете, а в правильно реагирующем общественном мнении. В учении Церкви все более выразительно звучит потребность солидарной ответственности, образующей единое целое с личной ответственностью и общественной совестью.

Частые встречи Пия XII с журналистами дают повод для выступлений, посвященных важным событиям общественной жизни, а секретариат Ватикана и другие подразделения Римской Курии постоянно направляют приветственные письма в адрес конгрессов, конференций и съездов журналистов.

Во время короткого понтификата Иоанна XXIII (годы правления – 1959-1963) Церковь не обогатилась документами, посвященными прессе. В своем учении она преимущественно опирается на уже выработанную доктрину, давая лишь новую ориентацию, связанную с истолкованием "знаков времени", среди которых знаменательным является право на поиск истины, распространение своих взглядов и получение объективной информации.

Иоанн XXIII в своих публичных выступлениях предлагает журналистам "позитивную программу", которая заключается в том, чтобы сообщать с любовью правду и пропагандировать добродетели.

Оценивая рассматриваемый период отношения Католической Церкви к прессе и СМИ в целом, мы можем утверждать, что на этом этапе Ватикан был открыт к общению с журналистами и главным образом призывал их к ответственному использованию прессы, чтобы она служила духовной пользе как отдельных людей, так и целых сообществ.

Второй Ватиканский Собор своим декретом "*Inter mirifica*", принятым в 1963 г., открыл новый, третий этап отношения Церкви к СМИ<sup>380</sup>.

Собор впервые рассмотрел все средства коммуникации, включая прессу, как единое целое. Существенным новшеством в соборной доктрине является твердо обозначенное право на информацию, а также подчеркивание роли общественного мнения в жизни общества. Наконец, новшеством стало установление Всемирного дня СМИ, который с тех пор празднуется ежегодно.

По поручению Собора созданная 2 апреля 1964 года Папская комиссия по СМИ после семи лет напряженной работы выпустила довольно объемную инструкцию под названием "*Communio et progressio*", опубликованную 23 мая 1971 года. В документе говорится о влиянии СМИ на современное общество, об общественном мнении и его роли в окружающей жизни, о праве на информацию, а также об условиях для того, чтобы СМИ были инструментом развития человеческой личности.

Общественное мнение встретило представленную инструкцию с полным одобрением, называя ее "*Magna charta*" Церкви по отношению к СМИ. Впоследствии Ватикан регулярно выпускал нормативные документы, касавшиеся прессы и новых информационных технологий, которые актуализировали устаревающие фрагменты инструкции.

Несмотря на бурное развитие новых информационных технологий, на которые Католическая Церковь обращает все большее внимание (см. ежегодные послания Бенедикта XVI ко Всемирному дню СМИ: "Новые технологии, новые связи. Развивать культуру уважения, диалога, дружбы" (2009), "Священник и пастырское служение в цифровом мире: новые средства коммуникации в служении Слову" (2010)<sup>381</sup>), забота о качественных СМИ у католиков не ослабевает. В процессе реструктуризации внутрицерковных медиа информационный поток все активнее и успешнее осваивает пространство

---

<sup>380</sup> Документы II Ватиканского собора, М., 1998. С. 53-62.

<sup>381</sup> Оба документа размещены на официальном сайте Святого Престола [www.vatican.va](http://www.vatican.va)

Интернета, тогда как "формационный" поток, связанный с апологетикой, проповедью, аналитикой и свидетельством, по-прежнему публикуется главным образом в прессе – газетах и журналах, которые не теряют своего влияния на аудиторию<sup>382</sup>.

Что же касается новых СМИ, то отношение религии к ним определяется по меньшей мере двумя факторами. С одной стороны, новые информационные технологии потенциально опасны усилением "шумов" и "искажений" в процессе коммуникации. С другой стороны, они предоставляют широкие возможности для проверки контента (однако, если мы в качестве примера возьмем интернет-пространство, то все процессы верификации в нем все-таки останутся виртуальными, то есть информация здесь проверяется не фактами, а другой информацией с таким же уровнем доверия к ней).

Проблема истинности и надежности информации – важная для журналистики в целом – является также одной из самых существенных в отношениях религии и СМИ. Исследуя проблему точности в передаче сакрального знания, норвежский ученый Кнут Лундби считает, что "искажения и дисфункции в равной степени вероятны и в случае закрытой коммуникации, и в случае, когда в нее вовлечены крупные СМИ"<sup>383</sup>.

Последние технологические инновации в области коммуникации в религиозной перспективе проанализированы в двух недавно опубликованных книгах, причем обе они главным образом основаны на опыте Католической церкви. Одна из них вышла в США<sup>384</sup>, а другая – в Польше<sup>385</sup>. Повышенная в последние годы активность религиозных организаций в освоении новых СМИ укрепляет надежду в том, что в скором времени появится и "компендиумы"

<sup>382</sup> Подробнее об этом см.: Хруль В.М. Пресса и Католическая Церковь: эволюция отношений // Четыре века газеты – М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010. С. 219-254.

<sup>383</sup> Knut Lundby. *Contested Communication. Mediating the Sacred // Implications of the Sacred in (Post)Modern Media*. Johanna Sumiala-Seppanen, Knut Lundby, and Raimo Salokangas (Eds.) Gothenberg, Sweden, 2006, p. 58.

<sup>384</sup> Brandon Vogt. *The Church and New Media: Blogging Converts, Online Activists, and Bishops Who Tweet*. N.Y., 2011.

<sup>385</sup> "Internet i Kościół". Józef Kloch, ed. Elipsa, 2011.

других религий по поводу новых медиа.

Проблемы адаптации функционирования религиозных организаций к новым коммуникационным возможностям, предоставляемым главным образом всемирной сетью Интернет, являются предметом возрастающего внимания не только в академической среде, но и в религиозных структурах. Первоначальная настороженность по отношению к Интернету (вплоть до объявления его «инструментом дьявола») сменилась стремлением к его использованию в благих целях – просвещения, проповеди, обращения в свою веру, поддержанию диалога и общинных связей среди адептов.

Католическая церковь – вопреки распространенному мнению о ее консерватизме и архаичности – довольно внимательно относится к «*rerum novum*» (новым вещам). Уже через несколько лет после того, как Сеть стала заметным явлением в общественной жизни, появились документы Папского совета по социальным коммуникациям – «Церковь и Интернет» (2002) и «Этика Интернета» (2002), в которых богословская, социологическая и «медиалогическая» рефлексия по поводу Сети приобрела системный характер. Римские папы неоднократно обращали внимание на новые возможности и новые опасности Интернета в своих посланиях на Всемирный день социальных коммуникаций, празднуемый католиками ежегодно в воскресенье перед торжеством Пятидесятницы.

В этом контексте появление книги известного богослова, священника ордена иезуитов, Антонио Спадаро «*Cyberteologia. Pensare il cristianesimo al tempo della rete*» (2012) на итальянском языке не вызвало большого удивления в академической среде. Два года спустя известность среди широкой публики принесло ему большое эксклюзивное интервью с Папой Франциском, опубликованное первоначально в главном иезуитском журнале «Ла Чивильта каттолика» (*La Civiltà Cattolica*)<sup>1</sup> и переведенное затем на многие языки. Английская версия под названием «*Wake Up The World!*» содержала слова понтифика о том, что «Церковь должна быть привлекательной», а также его

призыв преодолеть «символические границы» для эффективной проповеди христианства в киберпространстве. Франциск отметил, что следует поощрять богословское осмысление виртуального пространства и интернет-СМИ.

Поэтому выпущенный в том же году английский перевод книги Спадаро, озаглавленный «*Cybertheology: Thinking Christianity in the Era of the Internet*», оказался очень уместным и привлек к себе внимание светских исследователей.

Главный вопрос книги состоит в том, какое влияние оказывает Интернет на внутреннюю и внешнюю коммуникацию Церкви. Называя вслед за папой Бенедиктом XVI теологию «интеллектом веры», Спадаро признает, что, будучи богословом, он не может отнести себя ни к социологам, ни к специалистам по компьютерным технологиям и в силу этой ограниченности компетенции просит воспринимать его книгу не как научный трактат, а как попытку осмысления путей развития коммуникации в современном мире в контексте теологии. «Интернет становится новым этапом в развитии человечества – человечества, движимого, побуждаемого и руководимого Богом», – отмечает священник<sup>386</sup>. Автор предупреждает читателя, что его труд следует рассматривать как введение в проблематику, осмысление которой постоянно продолжается и вовлекает все новых и новых исследователей. Поэтому Спадаро редко делает какие-либо выводы, предпочитая формулировать вопросы и предлагать некоторые идеи к обсуждению.

В первой главе автор представляет нам почти десять определений термина «*cybertheologie*» в соответствии с тремя различными классификациями. Многообразие определений обнажает не только многообразие подходов, сложность предмета, но и важность его осмысления, отмечает автор.

Вместе с тем он настаивает на том, что Интернет не является принципиально новым явлением, он продолжает эволюцию коммуникационных технологий, находясь в одном ряду с изобретением письменности и печатного

---

<sup>386</sup> Spadaro A. *Cybertheology: Thinking Christianity in the Era of the Internet*, p.18.

станка. Однако именно Интернет, продолжает автор, делает цифровое измерение нашей жизни осязаемым и прозрачным. Отмечая, что люди уже перестали выключать свои устройства, которые обеспечивают их связь с Сетью, а некоторые даже не знают, где находится кнопка выключения, Спадаро подчеркивает необходимость интеграции христианского послания в эту новую культуру. Без этой интеграции церковные структуры останутся архаичной институцией, считает богослов.

В контексте Интернета Спадаро напоминает о распространении в киберпространстве концепции «дара», обращая внимание на бесплатное программное обеспечение с открытым исходным кодом, общий доступ к файлам, доступный пользователям контент, глобальное сообщество Creative Commons, бурное развитие социальных сетей и т.д. «Сеть – это место дара <...> Латинское выражение «*Gratia gratis data*» с богословской точки зрения означает, что и дающий, и принимающий дар вступают в отношения благодати, которые человек не всегда в состоянии рационально понять», – пишет Спадаро<sup>387</sup>. В интернет-коммуникации, помимо благодати взаимного дарения, автор обнаруживает и различные проявления солидарности – одного из базовых понятий социального учения Католической церкви.

Вместе с тем, отмечая позитивные стороны виртуальной коммуникации, богослов категорически настаивает на том, что она не может заменить реальный опыт христианской общины и общение в таинствах. «В Интернете нет таинств», – подчеркивает Спадаро. Подвергая критике концепцию «виртуальных таинств», богослов напоминает, что таинства принимают реальные люди, а не «аватары».

Проясняя свою позицию в отношении социальных сетей, автор утверждает, что Церковь не может быть сведена к «социальной сети», потому что она намного шире просто виртуальных отношений. Полноценное участие в

---

<sup>387</sup> Там же, с. 48.

церковной жизни не может быть сведено «к его психологическим компонентам или к стимуляции», подчеркивает Спадаро. Он видит фундаментальный риск в литургических экспериментах в Интернете, которые создают ложное впечатление о том, что для благодати достаточно чувство общности, поэтому участие в таинствах может быть опосредованным, виртуальным. Богослов считает это категорически невозможным. Он отмечает, что для восприятия концерта, возможно, нет большой разницы между восприятием непосредственным и опосредованным технологиями, транслирующими более чистый звук и точное изображение. Но литургия – принципиально иная реальность, поэтому Спадаро различает «сакральное» и «профанное» участие в богослужениях.

Книга католического теолога, несмотря на свою специфику и взгляд «с богословской колокольни», естественно вписалась в бурно растущий корпус текстов, авторы которых пытаются осмыслить влияние новых информационно-коммуникационных технологий на различные аспекты человеческого бытия. Помимо прояснения ряда вопросов по поводу влияния Интернета на сакральное пространство, Спадаро вводит в научный оборот концепцию «третьей сферы» в дополнение к двум фундаментальным – к сфере приватной (частной, личной) и общественной (публичной, социальной). Третья сфера, сочетающая в сетевой коммуникации приватность и публичность, нуждается, по мнению богослова, в специальном изучении, а задача церковных структур заключается в том, чтобы адаптироваться к ней, чтобы поддерживать конструктивный диалог.

Католический богослов своей новой книгой приглашает исследователей к дальнейшему осмыслению сетевой коммуникации как «третьей сферы», что выглядит как новаторский подход, который может более детально и точно описать взаимодействие приватного и публичного в коммуникативной реальности XXI века.

В целом, по оценке Н.В. Уриной, "в оценке современной коммуникационной ситуации в мире Католическая церковь демонстрирует

сбалансированный подход, отмечая несомненные преимущества новейших технологий, новых медиа и их практически неограниченных возможностей, с одной стороны"<sup>388</sup>. И далее отечественный исследователь отмечает, что католики стараются привлечь внимание к негативным последствиям этих процессов. "Решение этой сложнейшей проблемы Ватикан видит в выработке морально-этических кодексов и законов, в социальной ответственности властей и журналистов, в исповедании людьми христианских и общечеловеческих ценностей", – отмечает Н.В.Урина<sup>389</sup>.

#### *4.2.3. Общественный совет по нравственности на российском ТВ*

Противоречивость отношений к СМИ российского общества и обилие сюжетов, порождаемых в публичной сфере именно этими отношениями, на наш взгляд, позволяют исследовать их как своеобразный индикатор, "лакмусовую бумажку" зрелости общества. Попытки общественности воздействовать на СМИ (главным образом – на телевидение) в соответствии с распространенными в социуме представлениями о направленности и формах возможного воздействия, а также проблемы гражданского общества, которые затрудняют нравственный контроль над телевидением, станут предметом данной части диссертационного сочинения.

Один из инициаторов создания Общественного совета по нравственности на российском телевидении православный журналист Александр Щипков в начале ноября 2009 года заявил, что подобный орган может быть создан в ближайшие год-полтора. "Предполагается, что будущий Совет станет выносить нравственную оценку телепрограммам, к которой авторы вольны прислушиваться или нет. Мы не планируем создавать какое-то "министерство

---

<sup>388</sup> Урина Н.В. Церковь online: вечное и виртуальное // Медиаскоп, Выпуск №1. 2004 г., URL: <http://mediascope.ru/node/132>

<sup>389</sup> Там же.

по нравственности", которое диктовало бы свободным людям, как им жить", – сказал Александр Щипков<sup>390</sup>.

Что же так возмутило религиозных людей в телевидении? Ведь телевидение в России смотрят много и – более того – ему доверяют.

По мнению ныне уже покойного британского исследователя Д. Маккуэйла, многим на телевидении не нравится то, что оскорбляет наиболее распространенные в обществе представления о допустимом и недопустимом, которые для религиозных людей регулируются религиозным этосом. Ссылаясь на данные исследования, проведенного в Великобритании в 1993 г., Д. Маккуэйл отметил, что большинство респондентов поддерживают контроль над телевидением в целом (75% опрошенных приветствовали или хотели бы, чтобы контроля над содержанием телепрограмм было больше)<sup>391</sup>. Как отмечает отечественный социолог И.Д. Фомичева, люди доверяют телевидению, "поскольку полагают, что "картинка" дает большую возможность судить о происходящем (исследования в США сумели наглядно показать, как заблуждаются на этот счет телезрители)"<sup>392</sup>.

Репрезентативный опрос городского населения России, проведенный московским Центром изучения массовых информационных процессов накануне инициативы РПЦ в декабре 2008 г. (в 20 населенных пунктах опрошено 2467 респондентов), свидетельствует о том, что телевидение является главным источником информации о событиях в мире – его назвали таковым 69,4 % респондентов. Причем отрыв телевидения от следующего по рейтингу источника информации очень значителен – занимающая второе место газета набрала лишь 26,5 % ответов опрошенных. Согласно данным ВЦИОМа<sup>393</sup>,

<sup>390</sup> Новостная лента информационного агентства "Интерфакс", 09 ноября 2009 года, 10:15.  
URL: <http://www.interfax-religion.ru/?act=news&div=32801>

<sup>391</sup> McQuail D. Mass Communication Theory. Sage, 2005. P. 403

<sup>392</sup> Фомичева И. Д. Социология массмедиа. М., Аспект-пресс, 2007. С. 312

<sup>393</sup> URL: [http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/11129.html?no\\_cache=1&cHash=bc24edbf39](http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/11129.html?no_cache=1&cHash=bc24edbf39). Всероссийский опрос ВЦИОМ

россияне в год инициативы РПЦ больше всего доверяли центральному телевидению (70%), причем 44% скорее доверяли, а 26% – вполне. По данным того же ВЦИОМа<sup>394</sup>, 58% опрошенных полагают, что *российским СМИ нужна государственная цензура*, причем 26% из них твердо в этом уверены. Против цензуры высказывается четвертая часть респондентов – 24% (причем категорически против нее только 8%). Каждый пятый – 18% – затрудняется с оценкой.

При попытке объяснить такие результаты особенно важно разобраться в мотивах возникновения в обществе подобных представлений. По мнению опрошенных, цензура – это заслон на пути насилия, разврата, пошлости в СМИ, считают 40% её сторонников. Распространены также мнения, что цензура поможет убрать из СМИ клевету и дезинформацию, обеспечить зрителей, слушателей, читателей достоверными сведениями (22%); что она поможет избегать глупости и повысить посредством СМИ культуру и образование граждан (11%); что бесцензурные передачи и статьи разлагают детей и молодёжь (9%); что цензура поможет сократить, а то и полностью убрать из СМИ рекламу (3%). У противников цензуры свои аргументы. Мнения о том, что цензура противоречит правам человека, придерживались 24% их них. Цензура, по мнению выступающих против нее, противоречит принципам демократии (11%), не позволяет информация быть правдивой и своевременной (18%), приводит к однобокому освещению событий и искажению фактов (12%), противоречит Конституции и напоминает возврат к советским временам (по 4%). При этом о запрете цензуры Конституцией РФ знала лишь треть респондентов (35%), тогда как половина опрошенных (51%) – нет.

Сочетание высокого уровня доверия к телевидению и требования к

---

проведён 22-23 ноября 2008 г. Опрошено 1600 человек в 140 населенных пунктах в 42 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%.

<sup>394</sup> URL: [http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/10282.html?no\\_cache=1&cHash=465e3435dc](http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/10282.html?no_cache=1&cHash=465e3435dc). Всероссийский опрос ВЦИОМ проведён 31 мая –1 июня 2008 г. Опрошено 1600 человек в 153 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%.

ужесточению контроля над ним достаточно трудно интерпретировать. Как можно доверять тому, что не нравится? И как можно требовать цензуры по отношению к тому, чему доверяешь? Даже если представить себе, что несовместимые мнения высказывают разные сегменты телевизионной аудитории, все равно остается достаточно обширная зона их "пересечения", требующая объяснений. Нам представляется, что этот феномен "доверия с требованием цензуры" заслуживает более пристального внимания исследователей, занимающихся аудиторией ТВ. К сожалению, для прояснения картины требуется более глубокий анализ данных, тогда как большинство социологических служб в виде результата публикуют простую "линейку" распределения ответов, в лучшем случае проводя дополнительный анализ с учетом социально-демографических данных участников опроса. Кроме того, из представленных социологами результатов не ясно, каким именно передачам телезрители доверяют, а для каких – требуют цензуры. Логично предположить, что это разные содержательные области вещания. Нужна более сильная "оптика" в выяснении отношения к ТВ не как к институту вообще, а к отдельным типам программ, отдельным каналам, отдельным источникам информации.

В частности, по данным сотрудников Психологического института Российской академии образования, в 2007 г. средний ежедневный объем информации о насилии и преступлениях, которая, по оценкам психологов, нагнетает социальную напряженность и формирует агрессивность населения, составляет 6 часов 5 минут<sup>395</sup>. Поскольку с гражданским контролем на ТВ дела не ладятся, часть россиян готова принять церковную цензуру в СМИ<sup>396</sup>.

Комментируя результаты опроса, председатель Синодального информационного отдела Московского Патриархата В.Р. Легойда заявил: «На мой взгляд, опрос представил серьезные данные, которые должны в очередной

---

<sup>395</sup> URL: <http://www.pirao.ru>

<sup>396</sup> Некоммерческая исследовательская служба «Среда». Выпуск №19, 30.09.2011. Дальнейшие цитаты экспертов взяты из того же источника.

раз заставить задуматься представителей медиасообщества над проблемой общественных СМИ. Вернее, над проблемой отсутствия таких СМИ в сегодняшней России». Заверив, что Церковь не собирается вводить цензуру, поскольку цензура запрещена Конституцией, В.Р. Легойда отметил, что люди не хотят видеть в СМИ многое из того, что сегодня печатается и транслируется. «Людям на самом деле нужен незыблемый моральный авторитет, который мог бы защитить их и их детей от пошлости в том числе и в медиасреде. И очень многие, как выясняется, готовы отвести эту роль Православной Церкви», – добавил православный эксперт.

Попытки регулирования и контроля деятельности ТВ в России в последние десятилетия развивались по нескольким направлениям, которые условно можно назвать "векторами". Таких векторов обнаруживается как минимум четыре – государственный (законодательная, исполнительная и судебная власть), корпоративный (хозяева и руководители), экспертный (юристы, исследователи СМИ) и гражданский (аудитория в виде совокупности граждан и организаций, легитимно и адекватно представляющих их интересы). Религиозное сознание аудитории в качестве активного фактора в попытках регулировать СМИ стремилось действовать главным образом через каналы гражданского влияния, апеллируя при этом по возможности и к государственным каналам. Однако, как отмечает А.И. Верховская, "ни власть, ни СМИ не заинтересованы в наличии у населения рациональной поддержки определенных идей или программ развития, им достаточно электоральной лояльности"<sup>397</sup>. Некоторые исследователи отмечают, что смыслом деятельности медиаканалов все больше становится стремление к завладению прежде всего вниманием аудитории, а не ее деньгами или временем, как было прежде<sup>398</sup>.

---

<sup>397</sup> Верховская А.И. На пути к гражданскому обществу: проблемы трансформации СМИ // Средства массовой информации и формирование гражданского общества. М., ф-т журналистики МГУ. 2010. С. 46.

<sup>398</sup> Вартанова Е.Л. Медиаиндустрия как экономика внимания. В кн. «СМИ в условиях глобальной трансформации социальной системы». Материалы Всероссийской научно-

Таким образом, происходящее в данной сфере не дает оснований для того, чтобы ожидать от корпоративной среды медиабизнеса готовности к добровольному саморегулированию с учетом интересов общества, тем более что корреляция между развитием гражданского общества и ростом прибыли корпораций не кажется очевидной. И это вызывает стремление религиозной части общества к воздействию на СМИ через апелляцию к журналистской этике. Однако, по мнению известного эксперта М.А. Федотова, как раз психология постсоветских журналистов, их традиционное "подчинение вышестоящим", неуважение и безответственность, проявляемые многими журналистами по отношению к зрительской и читательской аудитории, недостаток мужества и отсутствие крепких связей между журналистами являются препятствиями на пути становления систем саморегулирования<sup>399</sup>. Такое положение можно охарактеризовать как "этическую недееспособность" журналистов, снижение порога их "этической вменяемости". И, похоже, положение "этически невменяемых" большинство журналистов не тяготит. "Внутренняя свобода представляет для российской журналистики и журналистов едва ли не большую проблему, чем свобода внешняя, – подчеркивает А.И. Верховская. – Дело не в том, какую модель навязывает СМИ государство и собственник. Дело в том, какую модель они принимают"<sup>400</sup>. По словам Д.С. Авраамова, журналист низводится до работника сферы услуг, ни о каком гражданском служении и призвании, ни о какой профессиональной самостоятельности в этом законопроекте не было ни слова<sup>401</sup>. Между тем опыт других стран ясно показывает возможность участия граждан в деятельности СМИ и контроля над ними.<sup>402</sup>

---

практической конференции «Журналистика 2007». М.: Факультет журналистики МГУ. 2008. С 13-14.

<sup>399</sup> URL: <http://www.medialaw.ru/selfreg/10/05.htm>

<sup>400</sup> Верховская А.И. Указ соч., стр. 46

<sup>401</sup> <http://www.medialaw.ru/selfreg/index.htm>

<sup>402</sup> Gillmor Dan. We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People". O'Reilly, 2004

В России попытки "вернуть общественное вещание обществу", а точнее – создать его, сталкиваются с препятствиями прежде всего политического (усиливающийся государственный контроль над СМИ, монополизация публичной сферы) и экономического характера (средствами массовой информации владеют, как правило, достаточно крупные "хозяйствующие субъекты", склонные скорее к манипулятивным предвыборным технологиям, нежели к общественному диалогу). Такая "система координат" объясняет (правда, лишь отчасти), почему кумулятивной точкой, на которой сфокусировалось общественное недовольство, становится нравственность телевидения (и СМИ вообще). Различные силы, живущие в условиях конфликта экономических и политических интересов, сходятся в том, что нравственный уровень телевидения надо повышать.

Возможность создания Общественного совета по нравственности на телевидении, инициатором которого стали носители религиозного сознания – православные журналисты, обсуждалась довольно активно на протяжении 2008 года. Судя по количеству упоминаний в СМИ, "температура" интереса журналистов и публики к этому сюжету не снижалась. Как показывают результаты частотного анализа, проведенного с использованием полнотекстовой базы данных "Интегрум"<sup>403</sup>, пресса, радио телевидение демонстрировала в то время устойчивый интерес к этому предмету (Любопытно, что проявили наименьший интерес к возможному созданию Общественного совета по нравственности собственно телевидение и радио, что косвенным образом подтверждает их нежелание акцентировать внимание на ответственности перед аудиторией и признавать себя контролируемыми (см. табл. 25). Вполне объяснимо, что интерес СМИ возрастал в моменты, когда о необходимости создания Общественного совета заявили в то время глава Совета Федерации Сергей Миронов и ныне уже покойный Патриарх Московский Алексей II (январь 2008 г.), а также во время обсуждения

---

<sup>403</sup> URL: <http://www.integrum.ru/>

внесенного в Госдуму соответствующего законопроекта (декабрь 2008 г.)

Таблица 25.

**Внимание СМИ к идее создания Совета по нравственности  
(ноябрь 2007 – февраль 2009) Запрос: "Общественный совет по  
нравственности" (936 документов)**

<b>Тип СМИ</b>	<b>Кол-во упоминаний</b>
<u>Центральная пресса</u>	102
<u>Центральные информагентства</u>	139
<u>Региональная пресса</u>	122
<u>Региональные информагентства</u>	21
<u>Интернет-издания</u>	518
<u>Теле-, радиоэфир</u>	34

Основная дискуссия сторонников и противников Общественного совета по нравственности на ТВ развернулась в публичной сфере. Кратко ее можно изложить следующим образом.

Осенью 2007 года Клуб православных журналистов предложил создать Общественный совет по нравственности на телевидении, который будет состоять из 25 человек, 12 из них будут представлять государственную власть: по 2 человека от Президента РФ, Государственной Думы, Совета Федерации, Правительства РФ и т.д. 13 человек будут представлять общественные организации. Совет не будет осуществлять предварительную цензуру, обсуждение телепродукции будет проходить уже после ее показа на телеэкране. Члены совета будут анализировать программы и выступать со своими суждениями и экспертными оценками по одному из центральных телеканалов. Даже перечисление заголовков публикаций в поддержку этой идеи создает определенный наступательный фон: "Укреплять духовность в стране путем создания общественных советов при ТВ", "Контроль над телевидением – это вопрос национальной безопасности", «России необходимо нравственное

телевидение», «Современное телевидение ставит под угрозу будущее нашей страны», "Телевидение должно укреплять, а не разрушать, семейные ценности!", "НТВ пропагандирует гомосексуализм" и проч. Противники апеллируют к соблюдению гражданских свобод и предупреждают от возможных злоупотреблений: "С ТВ разберутся по-советски?", "Нравственностью на ТВ займутся цензоры", "Власть против телевидения. Государство хочет усилить контроль над эфиром", "Антисоветчики. Идея заменить телевизионный пульт органами нравственного контроля не нашла поддержки в Общественной палате". Отчасти опасения противников подтвердил главный идеолог и лоббист инициативы С. Миронов. Он заявил 17 июня 2008 г. в интервью информационному агентству РИА Новости, что задачей советов по нравственности на общественных каналах станет "непосредственный контроль кадровой политики", если же телеканал частный, то общественные советы "должны обладать правом выдавать лицензии на их вещание". В то же время Миронов заверил, что общественный совет будет действовать прежде всего моральным авторитетом: "Пусть уважаемые всей страной люди выйдут и скажут, что есть хорошо, а что плохо"<sup>404</sup>. Идею поддержали представители духовенства, традиционных религий России, а также творческой интеллигенции, учебных заведений и других организаций. Представитель Русской Православной Церкви митрополит Климент настаивает на том, чтобы заключение Общественного совета было обязательным при выдаче и продлении лицензии телеканалу.

Характеризуя подобную позицию, российский социолог Н.Митрохин в своей монографии "Русская православная церковь: современное состояние и актуальные проблемы" отмечал: "Позиция РПЦ по отношению к светским СМИ достаточно проста – они должны публиковать благоприятную информацию о ее деятельности (желательно предоставленную клириками) и разоблачать

---

<sup>404</sup> "Аргументы и факты", №27, 02 июля 2008 г.

деятельность иных религиозных конфессий и особенно сектантов"<sup>405</sup>. В подтверждение такой жесткой оценки исследователь привел факт из личного опыта: "Например, в январе 2001 г. мне пришлось участвовать в съемках ток-шоу о проблемах церковной экономики, которое должно было пройти на первом канале (ОРТ). За три дня до эфира стало известно, что передача запрещена, поскольку ее участники сделали в отношении Церкви немало критических замечаний и, как было сказано перепуганными организаторами съемки, присутствовавший на передаче диакон А. Кураев рассказал об этом Патриарху. Компания, потратившая на четырехчасовые съемки немалые средства, теперь, вероятно, будет еще серьезно думать, прежде чем решится вновь связываться с подобной темой"<sup>406</sup>.

18 марта 2008 г. на заседании объединенной комиссии по национальной политике и взаимоотношениям государства и религиозных объединений при Совете Федерации бывший в то время заместителем министра культуры и массовых коммуникаций А. Бусыгин сообщил, что около двух третей всех обращений, поступивших от граждан в министерство за 2007 год – начало 2008 года, содержат требования "прекратить беспредел" на телевидении, особенно это касается телеканалов ТНТ и «2x2». "Создание Общественного совета по телевидению является очень своевременным и важным, так как у нас в стране нет органа, который бы формировал общественное мнение и проводил экспертизу телепрограмм", – аргументировал свою позицию замминистра. Он сообщил, что в 2007 году в министерство культуры обратилось 1600 граждан, в том числе целые коллективы, по поводу содержания телепрограмм. Главный редактор журнала "Искусство кино" Д. Дондурей заявил на том же заседании: "Закон о СМИ сегодня ничем не управляет. Иначе у нас на телевидении был бы абсолютно другой контент. Хороший это закон, плохой – он просто не работает. С другой стороны, старинные телеобманки – "вы можете выключить

---

<sup>405</sup> Митрохин Н.А. Русская православная церковь: современное состояние и актуальные проблемы. – М., 2004. С. 391.

<sup>406</sup> Там же. С. 394.

телевизор, если вам это не нравится" – сегодня всем смешны. Это все равно что отключить газ, воду, электричество и перестать дышать. Современный человек не может жить без информации".

Скептическое отношение к созданию Общественного совета высказывали преимущественно журналисты и люди, близкие к сфере СМИ. "Любые советы по нравственности непременно заканчиваются ужесточением цензуры, причем политической. Я категорически против этой идеи, под какой бы красивой оберткой она ни была подана", – заявил член Общественной палаты телеведущий Николай Сванидзе. Главный редактор газеты "Московский комсомолец" Павел Гусев считает, что "сегодня надо думать о том, как отстоять свободу СМИ". По мнению заместителя председателя Комиссии Общественной палаты по сохранению культурного и духовного наследия Елены Зелинской, предлагаемый инструмент гражданского контроля может "превратиться в дубинку". "Закон о СМИ у нас не выполняется в главном: я утверждаю, что у нас на телевидении, да и не только на телевидении, не существует свободы слова. Мы все знаем это, хотя и делаем вид, что это не так", – заявил известный телеведущий Владимир Познер. "То, что творится у нас на «ящике», вызывает тихий ужас, – подчеркнул публицист Борис Фаликов. – Но когда вопросами нравственности начинают заниматься политики, это уже совсем другое дело. Тут сразу вспоминаешь железную закономерность: чем авторитарнее режим, тем больше он озабочен нравственностью своих граждан. И в этом случае без цензуры дело не обходится. Достаточно оглянуться окрест, чтобы понять, что власть вполне созрела для борьбы за нравственность"<sup>407</sup>. Противники создания Общественного совета по нравственности обозначают в своих публикациях еще ряд практических проблем, связанных с процедурой инициации проекта (раз совет общественный, то почему не начали разговор с обществом, а сразу подключили Миронова и Русскую Православную Церковь?), с персональным составом («А судьи кто?»), с юридическим статусом и полномочиями

---

<sup>407</sup> URL: <http://religare.ru/morality.html>

(особенно в том, что касается отзыва лицензий), с проблемами взаимодействия с другими институтами подобной ориентации (что мешает выполнять те же функции Общественной палате, где тоже собраны уважаемые люди?), с финансированием («кто платит, тот и заказывает музыку») и др.

Общественный совет по нравственности на ТВ в конце концов так и не был создан, однако разговоры о его необходимости возникали и обострялись в моменты, когда религиозные структуры выражали публичный протест против содержания некоторых передач. Судьбу этой инициативы можно рассматривать как акт диагностики отношений СМИ и гражданского общества в России. Приведенные выше факты позволяют утверждать, что произошла эволюция гражданского внимания к российскому ТВ: его акценты сместились от возможности *участия* или хотя бы *влияния* на формирование "повестки дня" и содержание телепередач к необходимости *контроля*. Систематическое игнорирование граждан как субъектов информационных процессов, имитация их участия в деятельности ТВ как максимум в виде "массовки" на ток-шоу, высокомерное нежелание работать с аудиторией привели к тому, что у наиболее активных граждан и общественных институтов созрело желание контролировать то, в чем они не имеют возможности участвовать. Если раньше монополии хозяев и продюсеров ТВ ничего не угрожало, то сейчас идея новой структуры, которая может обрести не только моральную, но и реальную власть, привлекает на свою сторону влиятельных политиков, которые хотели бы поучаствовать в управлении СМИ. Будет ли новое управление выдержано в интересах гражданского общества – это большой вопрос. По крайней мере на сегодняшний день остается слишком много неясностей по поводу осуществления идеи, которая, по словам ее инициаторов, уже успешно "работает" в ряде зарубежных стран.

### 4.3. Медийно-религиозные коммуникативные кризисы и способы их преодоления

В условиях активизации дискуссий на религиозную тематику в пространстве массовой коммуникации неминуемо возникновение спорных ситуаций. Отношения религии и СМИ отмечаются кризисами, которые чаще всего имеет этическую природу, связанную с несовпадением этосов и ценностных представлений, актуализируют и обостряют и без того сложные отношения между религиозными институтами и СМИ. Обратимся подробнее к рассмотрению механизмов возникновения и стратегий преодоления кризисов в сфере отношений религии и медиа.

Когда религиозная организация оказывается в сложном положении по своей либо чужой вине – тогда её репутация и доверие к ней во многом зависят от ее действий, от информации, которую она сообщает, от отношения к вовлеченным субъектам и к общественности в целом<sup>408</sup>. "Когда церковные власти не хотят либо не в состоянии предоставить информацию – тогда распространяются слухи, которые несут опасную полуправду... Церковные структуры должны заранее готовиться к возможной кризисной ситуации и не игнорировать инициативы в этой области", – говорится в пастырской инструкции "Communio et Progressio", принятой Католической Церковью в 1971 году<sup>409</sup>.

Ущерб религиозной организации могут наносить различные кризисы. Спектр кризисов широк, он охватывает как неожиданные чрезвычайные ситуации (например, пожар или преступную деятельность в форме мошенничества), так и скрытые до поры до времени злоупотребления

---

<sup>408</sup> Автор выражает глубокую признательность известному британскому эксперту Джиму МакДоннеллу (Jim McDonnell) за помощь в подготовке материалов по данной теме.

<sup>409</sup> Pastoral instruction "Communio et Progressio" on the means of social communication. – [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_23051971\\_communio\\_en.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_en.html)

(например, недобросовестное выполнения своих должностных обязанностей, моральную слабость людей или сокрытие преступлений). Некоторые кризисы появляются внезапно и неожиданно – например, природные катастрофы или несчастные случаи, приводящие к травмам или гибели людей. Иные кризисы являются системными, возникающими из-за некомпетентности, слабого контроля, неэффективной системы управления, мошенничества и злоупотреблений.

Общепринятое краткое определение кризиса в религиозном контексте таково: это какое-либо незапланированное событие, которое (1) может значительно повлиять на нормальную работу религиозной организации, (2) повлечь за собой ее юридическую или экономическую ответственность и (3) представляет реальную – осознанную или неосознанную – угрозу публичной репутации религиозной организации и доверию к ней.

При анализе элементов приведенного выше определения кризиса обращают на себя внимание некоторые аспекты.

1. *Кризис обычно бывает ‘незапланированным’, однако ‘незапланированный’ не значит ‘непредвиденный’.* Одной из составляющих антикризисного управления организации является попытка предвидения потенциальных проблемных ситуаций, которые могут перерасти в кризис в будущем, и упреждающего планирования возможной реакции на них. Когда наступает кризис, религиозные лидеры в большинстве случаев должны быстро принимать правильные решения, не имея полноты фактов и целостной картины происходящего. Для того чтобы помочь религиозным лидерам принимать правильные решения, следует провести оценку вероятных рисков и потенциальных угроз.

2. *Кризис нарушает нормальную работу организации и устоявшийся порядок.* В предвидении потенциальных угроз важно заранее принять необходимые меры для обеспечения нормальной деятельности в кризисной ситуации. И если кризис приводит к тому, что нормальное функционирование

религиозной организации вынужденно приостанавливается на неопределенное время (например, надзорные органы опечатали храм, православный вуз не смог продлить лицензию), необходимо разработать планы восстановления нормального режима работы в наиболее краткие сроки.

3. *Кризис может иметь экономические или юридические последствия.* Любая угроза репутации организации или доверию к ней может влиять на ее финансовое состояние или возможность продолжать свою деятельность. Например, скандалы вокруг насилия над детьми и злоупотреблений в Церкви бесспорно стали причиной сокращения объема финансирования ее структур, а в некоторых странах привели к очень серьезным юридическим последствиям.

4. *Кризис создает угрозу.* Угроза может быть *реальной* (если она возникла или уже реализуется) и *потенциальной* (например, могут стать достоянием гласности замалчиваемые сексуальные злоупотребления священнослужителей). В любом случае важно, чтобы она была *осознанной*, чтобы религиозная организация знала о ней и имела возможность осмыслить свою реакцию (например, Церковь должна решить, как ответить на агрессивную статью в прессе)

Ежедневно религиозные организации сталкиваются с разными вопросами, происшествиями и проблемными ситуациями. Они могут быть сложными, однако обычно не рассматриваются как кризисы. Тем не менее, даже незначительные проблемы могут обостриться и перейти в стадию кризиса, если они не находятся под контролем организации и привлекают внимание широкой общественности (заинтересованных сторон и/или СМИ). Часто религиозная организация может даже не осознавать, насколько опасны для ее репутации тех или иные действия или высказывания (дорогие часы или роскошный лимузин высокопоставленного иерарха, публичная поддержка политической партии или награда одиозному функционеру с дурной репутацией). Лишь позже становится понятно, что окружающий мир смотрит на это по-другому.

Кризисные ситуации такого типа часто происходят вокруг различных интерпретаций высказываний или комментариев церковных лидеров. В качестве показательного примера можно привести бурную реакцию исламского мира на выступление Папы Римского Бенедикта XVI в Регенсбургском университете в сентябре 2006 года. Папа Римский процитировал несколько критических строк византийского императора об исламе. Слова императора были позже подхвачены СМИ и истолкованы в том смысле, что Папа Римский считает ислам религией, насильственной по своей сути. Мировое исламское общество отреагировало шквалом критических замечаний. Позже пресс-секретарь Бенедикта XVI столкнулся со сложной задачей: как убедить СМИ и мировую общественность в том, что слова понтифика были вырваны из контекста и что на самом деле Папа не выступал против ислама? Урок данного казуса: *очень важно подумать о том, насколько искаженно могут быть восприняты и истолкованы публичные действия или выступления*<sup>410</sup>.

Другим хорошим примером может послужить выступление архиепископа Кентерберийского Роузена Уильямса 7 февраля 2008 года, в котором он упоминает о возможности интеграции некоторых элементов исламского шариата в законодательную систему Англии<sup>411</sup>. Его публичная лекция была запланирована на вечер, но первые комментарии прозвучали в полуденном интервью для радио и привлекли внимание общественности, вызвав серьезные протесты со стороны христиан, критику СМИ и политических кругов. Причина в том, что многие интерпретировали словам архиепископа как активную поддержку введения шариата. Сгладить напряженность не помогли даже проясняющие ситуацию материалы Би-би-си, пресса продолжала подпитывать кризис. Архиепископ не реагировал на общественное возмущение, он не

---

<sup>410</sup> См. Pope's Regrets over Statement Fail to Quiet a Storm of Protests. New York Times 19.09.06  
URL: <http://www.nytimes.com/2006/09/19/world/europe/19pop.html>

<sup>411</sup> См. сайт BBC: 'Sharia law in UK is 'unavoidable' (07.02.2008)  
<http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk/7232661.stm>

изменил текст лекции и не уточнил в ней, что именно он имел в виду, говоря о шариате. В результате кризис обострился, число враждебных комментариев возросло. Архиепископ выступил с разъяснениями только через четыре дня, и это помогло разрядить обстановку.

Урок этого казуса: во время кризиса необходимо действовать решительно, чтобы как можно быстрее *обнаружить искаженные интерпретации*, прояснить недоразумения и локализовать нанесенный ущерб.

Многочисленные проблемы зачастую вызваны не столько непосредственным ущербом от самого кризиса, сколько его освещением в СМИ и обсуждением в публичной сфере. Именно поэтому так важно эффективное и своевременное управление информацией во время кризиса. Реакции на выступления как Папы Римского, так и архиепископа Кентерберийского привели к созданию крайне нестабильных ситуаций, в которых репортажи СМИ были использованы третьими лицами, преследующими те или иные политические или религиозные цели. Несмотря на то, что позже первоначальный смысл высказываний был прояснен, кризисные ситуации вышли из-под контроля и превратились в более широкие политические и религиозные конфронтации.

Управление кризисом важно для минимизации ущерба, который может быть нанесен религиозной организации и ее репутации вследствие кризиса. Оно может быть реализовано посредством: (1) обеспечения нормального функционирования организации во время разворачивающегося кризиса, (2) незамедлительного и надлежащего рассмотрения кризисной ситуации и (3) информирования о происходящих событиях таким образом, который способствует поддержанию репутации организации и восстановлению доверия к ней.

Суть управления кризисом заключается не в *сокрытии* скандала и не в *манипуляциях* со СМИ, чтобы добиться эффективного и справедливого разрешения проблемы. Антикризисное управление не исключает возможности

появления проблем, однако стремится сократить их число и обеспечить наиболее эффективное решение тех, которые все-таки возникают. В мире, где Церковь находится под постоянным пристальным взглядом, кризис может разразиться в любой момент, поэтому церковные информационные службы должны быть постоянно готовы к применению методов управления кризисом.

"Китайский иероглиф, обозначающий кризис, состоит из элементов, представляющих опасность и возможность. Основной опасностью в критической ситуации является то, что организация, реагируя на кризис, может инстинктивно занять оборонительную позицию. Она может отказываться от заявлений в СМИ или публичных выступлений, скрывать реальное положение дел, говорить неправду, пытаться переложить всю полноту вины на одного или двух сотрудников, сделав из них "козлов отпущения", преуменьшать масштаб проблемы или даже обвинять медиа в ее создании! Кризис, управляемый неумело, только усилит атмосферу подозрительности по отношению к организации", – подчеркивает Джим МакДоннел<sup>412</sup>.

Классический пример того, как кризис может постепенно выйти из-под контроля и как характерные ошибки могут негативно повлиять на ситуацию, можно обнаружить в реакции британского правительства на вспышку эпидемии ящура среди крупного рогатого скота в 2002 году. Газета «Таймс» даже вынесла это в заголовок: "Взрыв паники превратил кризис в катастрофу" (23 июля 2002).

Передовая статья сопровождалась официальным расследованием обстоятельств кризиса, которое обнаружило *семь ключевых ошибок*, повторяющихся во многих кризисных ситуациях:

- 1) возникли паника и замешательство;
- 2) заранее не был разработан план действий в чрезвычайной обстановке;

---

<sup>412</sup> МакДоннелл, Д. Управление репутацией. Руководство по управлению кризисом для церковных структур. Пер. и научн. ред. Хруль, В. Аахен, 2015. С. 12.

- 3) среди тех, кто должен принимать решения, не было согласованной стратегии;
- 4) передача важной информации в самом начале кризиса была медленной;
- 5) наступил так называемый «синдром последнего боя»;
- 6) специалисты не знали о возможности эпидемии, хотя информация об этом появилась за 8 месяцев;
- 7) было потеряно доверие общественности.

Перечисленные выше ошибки встречаются во многих кризисных ситуациях. В частности, они заметны в реакциях церковных властей на сообщения о сексуальном насилии над детьми.

Адекватное управление кризисом, соответственно:

- 1) сводит к минимуму панику и смятение;
- 2) всегда имеет заранее подготовленный план действий во время кризиса;
- 3) быстро разрабатывает согласованную стратегию;
- 4) имеет хорошие коммуникационные системы;
- 5) готово к появлению новых проблем;
- 6) стремится завоевать доверие и авторитет.

Что могут сделать церковные информационные службы, чтобы подготовиться к кризису? Наиболее важным шагом является начало разработки плана управления кризисом – документа, описывающего типы вероятных проблем, с которыми может столкнуться организация. Этот документ содержит систему формализованных процедур, которая позволяет оказавшимся в кризисной ситуации субъектам предпринять необходимые меры по обретению контроля над ситуацией. Каждая организация имеет в наличии ряд процедур на случай возникновения пожара; эти процедуры описывают сферы ответственности сотрудников, способы и пути эвакуации, оповещение

пожарной службы и т.д. Система процедур на случай пожара представляет собой относительно простой антикризисный план.

Исходя из анализа рисков, план должен кратко и ясно излагать наиболее вероятные сценарии, которые могут привести к кризису. Потенциально чреватые кризисом в религиозных организациях могут быть: обвинения в злоупотреблениях, сексуальных скандалах и неправильном финансовом управлении, межличностные конфликты или трудовые споры, реорганизация структур. Хорошо разработанный епархиальный план содержит четкие инструкции о том, кто должен действовать и что должно быть сделано. Например, план однозначно определяет, как духовенство и сотрудники церковных структур должны реагировать на вопросы СМИ или других внешних организаций во время кризиса. В частности, там четко прописано, что все вопросы направляются в информационный отдел (или уполномоченному сотруднику), через него же проходят все публичные заявления со стороны Церкви. План определяет субъектов внутри и вне организации, которые могут иметь решающее влияние на развитие кризиса.

Критически важно определить, какие СМИ имеют особое значение для организации в зависимости от сферы их влияния, будь то региональная газета или иные СМИ, которые освещают жизнь епархии, местных органов власти и полиции. Для Церкви также важно постоянно поддерживать хорошие отношения с журналистами, чтобы можно было рассчитывать на их доброжелательность и непредвзятость в условиях, когда придется задавать трудные вопросы во время кризиса.

Важно также проверить эффективность антикризисного плана на практике, реально проигрывая потенциально возможные ситуации. В условиях надвигающегося или разразившегося кризиса уже поздно вносить в план поправки и его уточнять. А антикризисный план или ряд детально разработанных рекомендаций, как бы хороши они ни были, являются

бесплезными, если они были положены под сукно и никогда не пересматривались.

В заключение следует отметить, что подробности плана управления кризисной ситуацией будут определены специфическими обстоятельствами, в которых находится организация, разрабатывающая этот план. Важно адаптировать план к действительным нуждам организации – уже "готовый" план, взятый со стороны, может быть полезным как справочник, но он не должен использоваться вместо разработки плана, наиболее полно отвечающего тем или иным особенностям организации.

Кроме того, очень важна система раннего оповещения о потенциальных или возникающих проблемах. Если знать о назревающих проблемах заранее, то во многих случаях кризис может быть смягчен или урегулирован с меньшими потерями. Как уже упоминалось, подобная система содержит формализованные процессы (например, систему финансового учета или политику защиты детей), однако не менее важны неформальные способы мониторинга и контакты с духовенством, прихожанами, сотрудниками и т.д.

В ходе процесса разработки и реализации стратегии важно, чтобы антикризисная команда могла сдерживать СМИ и контролировать общение с журналистами. Во многих случаях это может означать подготовку и публикацию сдержанного заявления. Даже если некоторые обстоятельства сложившейся ситуации остаются невыясненными, важно реагировать быстро и уверенно. Основная часть стратегического этапа и этапа реализации кризиса должна быть тесно связана с управлением информационными потоками. Как уже описывалось выше, восприятие происходящего может принести больше проблем, чем то, что реально случилось. Команда должна принимать решения по поводу содержания ключевых сообщений и методов их распространения для широкой аудитории. Когда кризис обостряется, управление информационными потоками становится еще более важным. Сообщения, передаваемые СМИ,

должны быть проникнуты серьезной озабоченностью, вызывать доверие, и убеждать.

В ходе кризиса первоначальный план по мере необходимости следует пересматривать и адаптировать. Чем больше фактов будет обнародовано в ходе кризиса, тем больший интерес будут проявлять СМИ и иные субъекты. Важно реагировать гибко, быстро и обеспечивать антикризисной команде хороший доступ к информации.

Во время кризиса важно обрести доверие широкой общественности через ясное осознание и артикуляцию ответственности религиозной организации. Ответственность предполагает, что столкнувшийся с проблемой субъект честно, открыто и активно ищет пути ее решения, принимает на себя все последствия за неверные или глупые решения и поступки. Если же общественность почувствует, что религиозные лидеры пытаются избегать ответственности или обвиняют кого-то в своих промахах – кризис только усугубится.

Важным принципом организации процесса коммуникации является производство и распространение надежной и точной информации. Вся информация, насколько это возможно в контексте юридических ограничений, должна быть раскрыта. По отношению к новым сообщениям важно также быть честным и с готовностью делиться дополнительной информацией по мере ее поступления. В кризисной ситуации время имеет исключительно большое значение, и поэтому часто приходится распространять новую информацию сразу же после ее получения. Однако, если нет твердой уверенности в ее правдивости, лучше честно признать, что в вашем распоряжении еще нет всей необходимой информации. Американский миллиардер Уоррен Баффетт советовал поступать так: «Во-первых, четко заявите, что вы не знаете всех фактов. Затем быстро перечислите все факты, которые вам известны». Важно, чтобы религиозная организация первой сообщала новости – независимо от того, плохие они или хорошие. В случае плохих новостей нужно подчеркнуть,

что организация действует ответственно и открыто, чтобы тем самым свести к минимуму обвинения в скрытии информации или заметании следов.

Студенты одной известной католической школы-интерната в Африке объявили забастовку, разбив окна и сломав мебель в столовой. Пресс-секретарь местной католической епархии, получив запросы от журналистов, пытался выяснить причины забастовки, но директор школы отказался говорить с ним по телефону, а настоятель миссии отреагировал на его звонок зло и нервозно. "Я недоумевал: разве я отношусь к тем "враждебным репортерам", которые хотят нанести вред репутации Церкви? Я в очередной раз понял, что значительная часть Церкви боится общаться с журналистами и настроена по отношению к ним враждебно. Оказалось, что мне отказались предоставить информацию, потому что и меня причислили к репортерам. Я не смог помочь школе, в которой была забастовка, потому что неинформированный специалист не может принести никакой пользы", – написал позже священник<sup>413</sup>.

Когда кризис становится явным, широкая общественность полагается главным образом на информацию СМИ, а религиозные лидеры неожиданно для себя попадают в центр пристального внимания прессы, радио и телевидения. В этой ситуации трудно рассчитывать на позитивное к себе отношение и презумпцию невиновности. Напротив, чаще всего с момента обвинений в некомпетентности или правонарушениях – еще не доказанных – быстро распространяется мнение о виновности организации либо ее отдельных представителей. В этих обстоятельствах Церковь, как и любая другая организация, должна доказать словом и делом свою компетентность, честность и стремление заботиться о людях.

Даже в самой трудной кризисной ситуации у Церкви всегда есть возможность представить в позитивном ключе себя и принципы своей деятельности. Поэтому важно не занимать оборонительную позицию, а вести

---

<sup>413</sup> МакДоннелл, Д. Управление репутацией. Руководство по управлению кризисом для церковных структур. Пер. и научн. ред. Хруль, В. Аахен, 2015. С. 26.

активную работу со СМИ. Очень важно четко осознавать, что журналисты ищут прежде всего информацию, которая имеет новостную ценность.

Все журналисты хотят быть первыми, поэтому они стремятся написать уникальную новостную историю или осветить события с иного ракурса, нежели их соперники. А во время кризиса журналисты еще занимаются поиском виновных. В течение короткого промежутка времени публикуются заявления и обвинения, задаются трудные вопросы о том, кто виноват и кто должен понести ответственность.

При таких обстоятельствах любая организация, а особенно – Церковь, должна скорректировать свой повседневный рутинный ритм принятия решений и осознать, что действовать надо быстро и эффективно. Например, информационные службы должны как можно быстрее убедить священноначалие в том, что общественность имеет право на получение информации о происходящем и о мерах, которые предпринимаются для урегулированию кризиса. Многие кризисные ситуации имеют в глазах журналистов значительную информационную ценность и остаются под пристальным наблюдением общественности в течение продолжительного времени.

"Страусиные попытки "спрятать голову в песок", чтобы скрыться от СМИ, только усугубляют ситуацию. Общественность и СМИ приходят к выводу, что институт, находящийся в центре внимания, пытается скрыть в лучшем случае свою некомпетентность, а в худшем – свой проступок или преступление. Поэтому в кризис важно сделать своевременное информирование общественности и СМИ приоритетным направлением. При этом сообщения по поводу кризиса должны быть выдержаны в доброжелательном и заботливом тоне, а их содержание должно быть последовательным и четким", – рекомендует Джим МакДоннел<sup>414</sup>.

---

<sup>414</sup> МакДоннелл, Д. Управление репутацией. Руководство по управлению кризисом для церковных структур. Пер. и научн. ред. Хруль, В. Аахен, 2015. С. 12.

В апреле 2003 года католическая архиепархия Сингапура столкнулась с тем, что одного из священников обвинили в использовании приходских денег не по назначению. Архиепископ Николас Чиа достаточно быстро опубликовал свое первое заявление, отражающее позицию Церкви в ситуации, когда более детальной информации пока нет. Несмотря на быстро сделанное заявление с описанием мер, которые архиепархия намеревалась предпринять, показало заинтересованность Церкви и ее готовность к сотрудничеству, что всегда вызывает доверие.

"Мы шокированы и глубоко опечалены тем, что произошло. Однако, поскольку дело находится на рассмотрении суда, мы не можем комментировать обвинения. Пусть правосудие возьмет дело в свои руки.

Мы не знаем ни обстоятельств, ни причин, по которым священник К. совершал денежные переводы. Пока расследование не закончено и все детали не раскрыты, мы не можем комментировать переводы значительных сумм денег.

Меры, предпринятые на сегодняшний день, заключаются в том, что все приходы должны ежемесячно высылать финансовому отделу архиепархии для проверки отчеты по приходам и расходам, банковским выпискам и аудиту. Все случаи несоответствия немедленно будут рассмотрены с тем приходом, в котором они были обнаружены.

Мы пересмотрим нашу систему бухгалтерского учета с привлечением опытных консультантов. Если обнаружатся существенные недостатки, то будут предприняты соответствующие меры по их исправлению.

Если священник К. будет признан виновным, он не сможет занимать пост настоятеля прихода. До окончания следствия он отстранен от исполнения этих обязанностей."

Приблизительно год спустя, после того, как судебное разбирательство было завершено, архиепископ выступил с другим заявлением, представив

журналистам полный отчет о том, как архиепархия преодолела кризис и как именно была пересмотрена система бухгалтерского учета.

Растущая роль в массовой коммуникации Интернета стала вызовом не только для традиционных СМИ, но и для религиозных структур. Стефан О'Лири подчеркивает: «Интернет фундаментально изменил баланс, устанавливающий взаимоотношения между СМИ и более традиционными институтами влияния – такими, как Церковь. И епископы, и журналисты пытаются сделать все возможное, чтобы проповедовать и распространять информацию о вере в сетевом мире»<sup>415</sup>. О'Лири обращает внимание на несколько важных инноваций, которые Интернет привносит в публикацию материалов о скандалах, в частности, о скандалах в США об обращении Католической церкви с детьми: секретные или конфиденциальные документы по тем или иным событиям размещаются в открытом сетевом доступе, что превращает локальные скандалы в события национального масштаба, поскольку к нему проявляет интерес жители всей страны. Кроме того, влияние скандалов усиливается, поскольку Интернет позволяет накапливать материалы в сети и обращаться в любой момент не только к сегодняшней публикации, но и ко всему архиву.

Социальные медиа, в частности, усилили и продлили воздействие скандала в Германии, когда епископ Лимбурга Франц-Петер Тебартц ван Элст был обвинен в неоправданно больших денежных расходах в 2013-2014 годах. В результате кризиса, который был усилен обширной активностью в блогах, на сервисах Twitter и YouTube, Папа Римский сместил епископа с его кафедры.

В сентябре 2013 года английский священник в своем блоге опубликовал несколько комментариев, которые местный журналист расценил как оскорбительные по отношению к бедным людям. Священник подвергся жесткой критике в СМИ и затем вынужден был оправдываться, что у него и в

---

<sup>415</sup> Stephen O'Leary: A Tangled Web: New Media and the Catholic Scandals (08.06.2002) <http://www.ojr.org/ojr/ethics/1028655580.php>

мыслях не было оскорблять бедных, напротив, он хотел привлечь внимание общественности к их тяжелому положению. Английские блогеры-католики подвергли критике местного епископа, который не поддержал священника сразу, а выступил с заявлением только через несколько дней.

В некоторых случаях последствия общения в социальных сетях могут быть очень серьезными. Например, журналиста из Саудовской Аравии Хамза Кашгари был осужден и получил тюремный срок за свои твиты о пророке Мухаммеде.

Опасность подстерегает тех, кто привык к непосредственности и неформальности социальных медиа и забывает, что приватные комментарии (например, на Facebook) могут очень легко стать достоянием общественности. С точки зрения профилактики кризиса важно понимать, что отсутствие четкой границы между приватным и публичным может повлечь за собой серьезные последствия для организации. Сотруднику церковных структур важно вести себя осмотрительно, чтобы его личные послания не попали в социальные медиа и не воспринимались как позиция церковной структуры, где он работает. Еще сложнее ситуация с духовенством, взгляды которого находятся в противоречии с позициями их епископов или иных церковных властей.

Конференция католических епископов США в "Руководстве по использованию социальным медиа" предупреждает: "Приватные сайты сотрудников церковных структур должны следовать католическим ценностям... Следует поощрять сотрудников в том, чтобы они свидетельствовали вере в любых социальных сетях, публичных и приватных"<sup>416</sup>.

Пренебрежение антикризисным планом может иметь катастрофические последствия для репутации религиозной организации и доверия к ней. С другой стороны, кризис, который Церковь успешно преодолела, может стать для нее

---

<sup>416</sup> Social Media Guidelines. Department of Communications United States Conference of Catholic Bishops, June 2014. URL: <http://www.usccb.org/about/communications/social-media-guidelines.cfm>

возможностью завоевать доверие, расположить к себе СМИ и общественность, чтобы затем постоянно это доверие поддерживать.

Обращаясь к информационным рискам и связанным с ними потенциальными и реальными кризисами, Е. Жуковская в своем исследовании выделяет информационные риски трех типов, обусловленные соответственно: 1) различиями объективной и виртуальной реальности (риски постижению смысла, целостности и свободе личности, качеству информации; 2) развитием информационно-коммуникационных технологий (риски информационной безопасности и тотального контроля), а также 3) особенностями СМИ и публичной сферы (риски религиозным ценностям и нормам, риски провокаций и скандалов)<sup>417</sup>. Именно риски последнего типа чаще всего приводят к конфликтным ситуациями в рассматриваемой нами области.

Обратимся к примерам последних лет.

#### *Pussy Riot и оскорбление чувств верующих*

Практически каждому россиянину известна на шумевшая история, произошедшая с участием панк-группы Pussy Riot. Девушки, одетые в маски, станцевали на амвоне храма Христа Спасителя, напевая молебен собственного сочинения «Богородица, Путина прогони!». Безусловно, православный мир был поражен подобной выходкой, а реакция РПЦ была максимально жесткой – церковь стала добиваться наказания девушек. В итоге участниц Pussy Riot осудили на два года лишения свободы (одной из них срок затем заменили на условный, а Мария Алехина и Надежда Толоконникова освободились по амнистии только в декабре 2013 года) за хулиганство по мотивам религиозной ненависти. Вскоре после инцидента был принят закон «об оскорблении чувств верующих» (Федеральный закон Российской Федерации от 29 июня 2013 г. N 136-ФЗ г. Москва" О внесении изменений в статью 148 Уголовного кодекса

---

<sup>417</sup> Жуковская Е. Управление рисками в информационной политике института церкви (на примере Московского патриархата). — М., 2016. — С. 9 // [www.mgimo.ru/upload/2016/04/diss-zhukovskaya.pdf](http://www.mgimo.ru/upload/2016/04/diss-zhukovskaya.pdf)

Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях противодействия оскорблению религиозных убеждений и чувств граждан"), который предполагает уголовную ответственность за публичное оскорбление религиозных святынь.

### *Запрет оперы "Тангейзер"*

Действие оперы Рихарда Вагнера "Тангейзер" в постановке молодого режиссера Тимофея Кулябина было перенесено в современность: главный герой предстал в образе режиссера, снявшего фильм о неизвестной, греховной жизни Иисуса Христа. Против спектакля выступил новосибирский митрополит Тихон. Сам священник оперу не смотрел, но узнал о ее содержании из жалоб православных зрителей. Митрополит пожаловался на театр в Министерство культуры и потребовал возбудить дело об осквернении предметов религиозного почитания. Дело против директора театра было возбуждено, но суд закрыл его, не найдя в «Тангейзере» признаков правонарушения. Однако директор театра был уволен, а пришедший ему на смену снял «Тангейзер» с репертуара. Спасти постановку не смог даже митинг, прошедший в Новосибирске.

### *Атака на «Серебряный дождь»*

4 июля 2015 года радиостанция «Серебряный дождь» праздновала в Москве свой день рождения – в честь этого был устроен концерт. Внезапно на территорию, где проходил праздник, ворвалась группа православных верующих во главе с протоиереем Дмитрием Смирновым – председателем патриаршей комиссии РПЦ по вопросам семьи, защиты материнства и детства. Верующие смели рамки металлоискателя, а протоиерей прорвался на сцену, потребовав сделать музыку тише: концерт якобы мешал ему проводить службу в храме.

*Игра в "покемонов" в храме*

В 2016 году видеоблогера Руслана Соколовского признали виновным по 148 статьей УК РФ за ролик, в котором молодой человек играет в Pokemon Go в екатеринбургском Храме-на-Крови. Его дело вызвало широкий общественный резонанс, а самого Соколовского называли «политзаключенным»<sup>418</sup>. А в прошлом году развернулась общественная кампания против фильма Алексея Учителя «Матильда», который также обвиняли в оскорблении чувств верующих<sup>419</sup>.

В этих ситуациях православные службы, отвечающие за связи с общественностью, старались сделать все возможное, чтобы минимизировать ущерб РПЦ. Но в ряде случаев не обошлось без репутационных потерь, поскольку со стороны Церкви было допущено много промахов в кризисных ситуациях, подробный разбор которых остается за пределами данной работы. Отметим лишь, что структуры РПЦ, пытаясь опровергать ложную или дезориентирующую информацию, а также корректируя искаженную журналистами интерпретацию происходящих событий, постоянно в этом запаздывали, инициатива была не на их стороне. В ситуациях кризиса перед информационной службой возникает очень сложная задача: помочь иерархии в подготовке соответствующих заявлений с извинениями за ошибки или правонарушения (например, в случаях, когда священнослужители являются виновниками дорожно-транспортных происшествий, признаны судом виновными в сексуальных или финансовых злоупотреблениях и т.п.).

Е. Жуковская отмечает эволюцию стратегии реакции РПЦ на информационные риски: если в 1990-х и 2000-х годах в информационной

---

<sup>418</sup> А. Мельникова – Блогер Руслан Соколовский намерен отказаться от гражданства России и эмигрировать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.znak.com/2018-02-09/blogger\\_ruslan\\_sokolovskiy\\_nameren\\_otkazatsya\\_ot\\_grazhdanstva\\_rossii\\_i\\_emigrirovat](https://www.znak.com/2018-02-09/blogger_ruslan_sokolovskiy_nameren_otkazatsya_ot_grazhdanstva_rossii_i_emigrirovat)

<sup>419</sup> Поклонская потребовала запретить прокат «Матильды» после слов патриарха [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ntv.ru/novosti/1939680/>

политике чаще применялись методы мгновенной реакции, когда представители Московского патриархата были вынуждены полемизировать в СМИ о правильности или неправильности церковной позиции *ad hoc* и *post factum*, то сейчас основной стратегический акцент делается на просветительской, культурологической работе. Если раньше чаще применялись запреты духовенству сотрудничать с медиа, систематически критикующими РПЦ, то сейчас Церковь стремится к накоплению символического капитала, который был позволил бы ему "реализовывать властные амбиции и через них продвигать в публичное поле свои нравственно-ценностные идеалы"<sup>420</sup>. По мнению Е. Жуковской, использование РПЦ методик управления информационными рисками способствует продвижению в информационное пространство собственных ценностей, их адекватной артикуляции и трансляции.

В кризисной ситуации особенно важно, чтобы информационные структуры религиозных организаций оставались *адвокатом журналистов* внутри Церкви. Они призваны помогать репортерам и убеждать церковные структуры в том, как быть открытыми и прозрачными. Они могут оказаться в роли "парламентера", направленного журналистами к агрессивно настроенным церковным лидерам, чтобы убедить их в необходимости позитивно комментировать ситуацию в СМИ. Иные церковные структуры могут заподозрить информационную службу в слабости или неуместной податливости влиянию массмедиа. Тем не менее, когда другие православные видят в СМИ врага, очень важно, чтобы хоть кто-то *внутри* Церкви выразил более сбалансированный взгляд. В критических ситуациях очень важно, чтобы информационные службы выступали как мост, как связующее звено между церковными лидерами и СМИ.

В данной главе путем анализа этических аспектов деятельности журналистов и религиозных деятелей были обнаружены несколько важных проблем, которые вкупе с примерами дисфункций журналистики в освещении

---

<sup>420</sup> Указ. соч., с. 120.

религиозной жизни (глава 2) объясняют еще один мотив для религиозных организаций, чтобы пытаться активно участвовать в регулировании журналистской деятельности, пытаясь создать Общественный совет по нравственности на ТВ или иные формы морального контроля. Мотив этот заключается в том, чтобы предотвратить дальнейшего искажение своего образа. Однако одно лишь стремление скорректировать свое отражение, исправить "имидж" социального института, на наш взгляд, не может быть во взаимодействии с СМИ главными целями для религиозных этосов, поскольку их основная задача связана с формированием устойчивой системы определяющих поведение нравственных императивов. И основные претензии у религиозных лидеров к принимающим решения субъектам журналистской деятельности накапливаются именно в нормативной плоскости – наиболее проблемной в отношении религии и СМИ. Именно нормативные основания оптимизации диалога религии и СМИ будут предложены в следующей, заключительной главе данного диссертационного сочинения.

## **Глава 5. Оптимизации взаимодействия религии и СМИ: телеологические основания и нормативная модель**

Несмотря на наличие в российской общественной жизни объективных предпосылок для усиления роли религиозного фактора (рост религиозности на фоне ценностного релятивизма), ряд практических препятствий, локализованных как в самих социальных институтах (религиозных общинах и СМИ), так и в коммуникации между ними, создает существенные трудности для артикуляции религиозных ценностей в публичной сфере и их влияния на журналистику, а также содействия моральному консенсусу на социетальном уровне. В данной, завершающей главе диссертационного исследования как раз перспектива консенсуса ради общего блага будет предложена в качестве основного телеологического принципа оптимизации диалога религии и СМИ.

### **5.1. Религиозные ценности и моральное согласие в обществе**

В контексте публичного обсуждения идеи Общественного совета по нравственности на российском телевидении как инициативы, направленной на со-регулирование СМИ, как это было показано в главе 4, большинство возражений возникало по поводу практических аспектов, в то время как главные препятствия, в значительной степени затрудняющие содержательную часть будущей деятельности совета, остаются не артикулированными. А ведь их наличие в таком обществе, как современное российское, ставит под сомнение сами принципы создания совета по нравственности. Есть еще ряд проблем, которые нам представляются существенными в связи с рассмотрением любой инициативы в этой области.

Рано или поздно даст о себе знать *проблема субъектности* – для гражданского контроля деятельности ТВ нужны граждане, а не аморфная совокупность безынициативных индивидов. Без более широкой социальной

поддержки населения, крепкой опоры на гражданское общество религиозные институты не смогут существенным образом влиять на ТВ. Кроме того, рано или поздно возникнет вопрос о *границах применимости демократических процедур* – в частности, механизма голосования – при решении нравственных вопросов. Демократию легко можно превратить в инструмент подавления "просвещенного меньшинства" "непросвещенным большинством", требующим хлеба и зрелищ. "Та тревога за судьбы демократии или критика демократии, которые встречаются в работах, например, русских мыслителей первой половины XX века, во многом связаны с пониманием того, что демократия без права, без культуры, без профессионального опыта чревата самой страшной тиранией. Демократия как политический механизм начинает реально работать лишь в условиях развитого гражданского общества. Политическая демократия невозможна в отсутствие развитого, массового, осмысленного и ответственного гражданства", – подчеркивает философ и теоретик гражданского общества Р. Г. Апресян<sup>421</sup>.

Ну и, наконец, есть опасность впасть в иллюзию по поводу того, что органические процессы взращивания граждан и формирования гражданского общества (по принципу английского газона) можно ускорить механическими процессами создания структур. Здесь скорее нужна кропотливая работа заботливого садовника, чем нетерпение "санитара леса".

Помимо "гражданской незрелости" российского социума, которая диагностируется многими обществоведами, в рамках данного раздела нам хотелось бы обратить внимание на три проблемы – *аксиологическую, артикуляционную и коммуникативную*, которые по каким-то причинам пока теоретически не сформулированы в ходе публичной дискуссии. А между тем, по нашему убеждению, именно с этими существенными препятствиями неизбежно столкнется любая инициатива, направленная на со-регулирование

---

<sup>421</sup> Апресян Р.Г. Гражданское общество. Неконцептуальный сборник / Отв. ред. Р.Г.Апресян. М.: Аслан, 1997.

- <https://iphras.ru/uplfile/ethics/biblio/GU/2.html>

СМИ.

### *5.1.1. Аксиологическая проблема*

Первым существенным препятствием для морального консенсуса в медиасфере и социальном пространстве является *отсутствие ценностного консенсуса в российском социуме*.

В полинормативном обществе, где действуют различные ценностно-нормативные модели, обусловленные поликонфессиональным и полиэтническим составом социума, а также другими факторами, детерминирующими многообразие, деятельность какого бы то ни было совета по нравственности будет успешной только в том случае, если будет достигнута на уровне всего общества критическая масса (или критический уровень) согласия по поводу того, что такое «хорошо» и что такое «плохо». Более того, достижение необходимой "зоны согласия", минимального "ценностного единства" представляется событием все более отдаляющимся от настоящего момента. По нашим наблюдениям, в последние десятилетия центробежные силы, "разрывающие" ценностно-нормативную ткань жизни общества, гораздо более заметны, нежели силы центростремительные, "собирающие" и объединяющие социум, приводящие его к согласию по поводу ценностей. В данном случае мы не имеем в виду вертикально-принудительную индоктринацию, попытки ценностно-нормативного объединения "сверху". С нашей точки зрения, такие попытки по их последствиям как раз следует отнести к катализаторам "центробежных сил", упомянутых в главе 4.

Современный мир предлагает все большее многообразие, вариативность этических норм, представлений о том, что нравственно и что безнравственно, связанных с важнейшими мировоззренческими категориями человека – с отношением к смерти, с представлением о семье, с пониманием социальной справедливости и др. Релятивно-ситуационная этика в условиях плюрализма

довольно быстро раздробила ценностное единство, а в условиях расширяющейся вариативности договориться о едином ценностно-нормативном подходе в религиозном контексте представляется все более проблематичным. Например, телепрограмма, в которой позитивно показано многоженство, будет морально приемлема для мусульман и вызовет протесты православных. А публикация в поддержку придания статуса семьи гомосексуальным союзам станет предметом возмущения последователей традиционных религий, но вполне "впишется" в представления о жизни либерально настроенной молодежи. Общественная дискуссия по поводу эвтаназии – добровольного ухода из жизни – или правомерности аборт уже расколола несколько европейских стран и США. Ряд подобных примеров можно продолжать. Трудно представить их в качестве предметов рассмотрения на заседании Общественного совета по нравственности на ТВ и еще труднее помыслить о возможности выработки единого согласованного суждения его членов. Гораздо более вероятно это в моноконфессиональных, моноэтнических и теократических странах.

Теоретически в российских республиках с компактным проживанием граждан, принадлежащих одной религии, могут существовать свои ограничения на основе их собственных ценностей, но они не могут носить нормативный характер, поскольку будут противоречить федеральному законодательству. К примеру, невозможно узаконить многоженство в мусульманских регионах Кавказа до тех пор, пока не отменено судебное преследование многоженства на федеральном уровне. Подобные ситуации, этически доброкачественные с точки зрения населения определенного региона, не могут быть облечены в правовую норму и попросту конвенционально игнорируются – правоприменители на них "закрывают глаза". Однако моноконфессиональный консенсус компактно проживающих в ценностном согласии граждан на федеральном уровне "рассыпается". Поэтому неудивительно, что два пробных заседания Общественного совета по

нравственности на ТВ прошли в дискуссионной атмосфере, а мнения их участников разделились, что вполне естественно в описанном выше контексте. Проблема принципиальной возможности ценностного консенсуса, о которой крайне редко упоминают в СМИ, является, на наш взгляд, главным препятствием анализируемой инициативы. Но – не единственным.

### *5.1.2. Артикуляционная проблема*

Вторым существенным препятствием для морального консенсуса в медиасфере и социальном пространстве, с нашей точки зрения, *отсутствие системного нравственного мониторинга в СМИ и публичной сфере со стороны ценностно определенных, ценностно гомогенных общественных институтов или социальных групп.*

По нашему убеждению, наивысший уровень для совокупного суждения в области нравственности – это не общество в рамках целой страны, а *ценностно цельная, монолитная, гомогенная общность*, члены которой пребывают в состоянии консенсуса, согласия по поводу того, "что такое хорошо и что такое плохо". Объединяющим фактором в таких общностях является именно общая мораль. Поэтому их можно назвать "центрами кристаллизации" общества по этическому признаку, "магнитами" или "маяками". К ним по определению должны относиться религиозные организации и другие общности с ярко выраженным моральным "кредо". И границы этой общности заведомо уже границ всего социума. В пределе в иных социально-исторических условиях они могут совпадать – например, на почти 100% католической Мальте (где законодательный запрет на аборт никогда не вызвал общественного протеста или даже сколько-нибудь заметного вопрошания) или почти 100% мусульманской Саудовской Аравии (где ценностная "инаковость" позволена только иностранцам и в очень узких рамках). Однако Россия – не Мальта и не Саудовская Аравия. Из тезиса о том, что наивысшим уровнем для совокупного

суждения в области нравственности является не человечество в целом и даже не общество в целом, а *ценностно гомогенная общность*, логически вытекает принципиальное препятствие к созданию так называемой всеобщей, или глобальной журналистской этики, о которой так много пишут и говорят, о чем мы уже писали в главе 4. Как максимум она может быть создана на базе ряда взаимных компромиссов, моральных уступок, которые всегда будут создавать поле напряженности в случае кодификации всеобщего корпуса этических норм.

Мир является свидетелями того, как политкорректность в качестве всеобщего, универсального подхода, сталкивается с протестами христиан в Европе (ср. решение Страсбургского суда о снятии крестов в школах Италии) или мусульман в Азии (эволюция Ирана от секулярного государства к исламскому). Общечеловеческий нравственный кодекс для журналистов проектируется, соответственно, на основе так называемых общечеловеческих ценностей, проблематичность которых в последние годы становится все более очевидной не только в социальной практике, но и в теоретическом осмыслении (впрочем, данная тема уже выходит за рамки этой работы).

Принципиально важно понимать, что объединяющим фактором в ценностно цельных общностях является именно общий этос. Поэтому религиозные организации могут и должны, на наш взгляд, стать одними из главных субъектов общественного диалога в сфере нравственности (включая и атеистов с их очень сильным этосом, основанным на активном отрицании существования Бога). Причем они призваны стать участниками именно *диалога*, а не попытки "причесать" всё под одну моральную "гребёнку", создание которой, как будет показано ниже, принципиально невозможно. Диалог в сфере нравственности должен аккумулировать и артикулировать оценочные суждения, производные от базовых религиозных нормативных моделей (Торы, Библии, Корана и проч.) и применяемые к различным аспектам современного бытия. Удельный вес подобных голосов в полифоническом хоре

будет заведомо больше отличного от них частного мнения последователя какой-либо экзотической этической системы.

По нашему мнению, есть существенные основания считать религиозные объединения (по факту их внеположенности государству и бизнесу и по факту представления в публичной сфере интересов значительных сегментов общества) полноправными субъектами гражданского общества и публичного диалога, даже если их ценностные ориентации расходятся или вовсе прямо противоречат принципам самого гражданского общества (к примеру, часть мусульман выступает за введение шариата, часть православных – за абсолютную монархическую власть, часть иудеев – за теократическое государство и т.д.). Политические партии, профсоюзы, клубы и другие организации, где объединяющим фактором являются внешние по отношению к этике вещи (борьба за власть, отстаивание профессиональных интересов, получение прибыли, любовь к футболу или автопробегам на "джипах" и проч.), не являются и по определению не могут быть морально гомогенными общественными институтами. Как максимум, там обнаруживается конвенциональная профессиональная этика, а представления о добре и зле вне уставной деятельности, как правило, выносятся за скобки – в приватную автономную сферу жизни членов этих организаций.

Означенное выше отсутствие в СМИ и публичной сфере системного оценивания событий и явлений общественной жизни со стороны этически определенных общностей составляет главную проблему для установления на ТВ требуемого морального климата. Свет "нравственных маяков" почти не виден, они малозаметны на горизонте общественного сознания. В таком контексте нравственная навигация гражданина затруднительна. Будучи растерянным перед ценностным многообразием, россиянин часто бывает не в состоянии сделать осмысленный выбор и легко подвержен нормативному давлению разнонаправленных сил. Принципиально важно, чтобы даже внутри социальных институтов эти оценки исходили от *моральных* авторитетов

общества, а не от безличного субъекта, представляющего институт в целом, ибо в противном случае возникает вполне реальная угроза жесткого управления поведением и сознанием людей. Моральные авторитеты должны лишь задавать ориентиры, а не управлять людьми.

Даже голос наиболее мощной по ресурсам и возможностям нравственно цельной общности в современной России – Русской Православной Церкви – не слышен регулярно и системно. Церковь возвышает свой оценочный голос "ad hoc" – по наиболее вопиющим случаям безнравственного, с ее точки зрения, поведения. Так было, например, в ситуациях с концертом в Москве в 2006 году Мадонны, «распинающей себя на кресте», с трансляцией в 1997 году по каналу НТВ фильма "Последнее искушение Христа", против которого выступили патриарх Алексей II и Синод РПЦ, и в других случаях Регулярного производства и распространения морально-оценочных суждений по поводу телепродукции и – шире – по разным общественно-значимым проблемам и ситуациям со стороны Церкви не наблюдается. Последние события, связанные с некоторыми аспектами социальной политики в контексте справедливости (к примеру, пенсионная реформа – увеличение пенсионного возраста) проходят на фоне молчания религиозных лидеров. В то время, когда верующим (и не только им – широкой общественности) важен и нужен их голос, религиозные лидеры держат длинную паузу. Вот что по этому поводу написал религиовед Б. Фаликов: "Российские религии, стремясь сохранить добрые отношения с властью, хранят гробовое молчание и не дают моральному негодованию никакого выхода. Неудивительно, что социальная Сеть с отчетливыми этическими установками канализирует его как нельзя лучше"<sup>422</sup>. Ранее на подобный феномен обратил внимание А. Золотов: "Я заметил, что православные часто жалуются, что их не хотят слушать. А мне кажется, что все наоборот: православных хотят услышать, а они часто не хотят или не могут

---

<sup>422</sup> Борис Фаликов. Сеть ненасилия. "Газета.Ру", 12 декабря 2011 г. URL: [http://www.gazeta.ru/comments/2011/12/12\\_a\\_3924674.shtml](http://www.gazeta.ru/comments/2011/12/12_a_3924674.shtml)

донести членораздельно свои мысли, предпочитая общие декларации"<sup>423</sup>.

РПЦ пока не планирует создавать собственные структуры для регулярной нравственной оценки кино- и телепродукции, наподобие существующих в Римско-Католической Церкви<sup>424</sup>. Здесь действительно показателен иностранный опыт. Так, при Конференции католических епископов США, а также в ряде других католических стран есть специальные структуры, которые ведут постоянный мониторинг текущих событий социальной и культурной жизни. Они еженедельно публикуют список важнейших событий этой сферы с рецензиями. Мусульманские лидеры за рубежом время от времени публикуют "фетвы" – тексты нормативно-морального содержания, актуализирующие исламское вероучение в социальной области. Цель подобной деятельности – помочь верующим морально сориентироваться в окружающем мире (в частности, что касается ТВ, – в том, что верующим стоит смотреть, а что нет). Речь идет о возможности для среднестатистического жителя, гражданина осведомиться в любой момент времени о нравственной позиции той или иной структуры со строгим и цельным этосом в связи с конкретными событиями и проблемами общественной, политической или экономической жизни (проблемы подсчета голосов на выборах, условий содержания в СИЗО, снятия моратория на смертную казнь, экономического кризиса, очередного пересмотра отношения к историческим событиям и персоналиям – Великой отечественной войне, Сталину, Хрущеву, Брежневу и проч.).

И здесь становится вновь очевидным, что на самом деле на сегодняшний момент проблема заключается не в распространении нравственных оценок через СМИ, а в "дефиците" их производства и публичной артикуляции. Несмотря на то, что представители крупнейших религиозных объединений

---

<sup>423</sup> Андрей Золотов: Блокнот, уважение и дистанция. Православие и мир. 26 сентября 2011 г. URL: <http://www.pravmir.ru/andrej-zolotov-bloknot-uvazhenie-i-distanciya/>

<sup>424</sup> РПЦ МП пока не планирует создавать собственный совет по этике в массмедиа, заявил священник Владимир Виглянский. URL: <http://portal-credo.ru/site/?act=news&id=59756&type=view>.

имеют доступ к телеэффиру, поддерживают разветвленную сеть собственных профессиональных СМИ (православные каналы уже начинают активно выходить на светский медиарынок), они по разным причинам не торопятся с высказыванием моральных оценок. Когда речь идет, к примеру, о захоронении В.И. Ленина, религиозные лидеры молчат, дабы "не расколоть общество". Высказывания по поводу социальной и экономической несправедливости не публикуются, по всей вероятности, чтобы не поссориться с властью. В условиях слабой артикулированности религиозных этосов ожидать стремительного развития диалога ценностных систем было бы слишком оптимистичным – при всем том, что этот диалог представляется нормативно необходимым.

Вместе с тем, как справедливо отмечает публицист А. Морозов, система светских СМИ устроена таким образом, что она не способствует адекватности звучания этической оценки религиозной организации. «Как ни крути, выходя на какую-то площадку светской журналистики, церковный человек невольно занимает не этическую, а идеологическую позицию», – пишет он<sup>425</sup>. Если бы в СМИ и публичной сфере постоянно производился нравственный мониторинг событий и явлений окружающей жизни, если бы светили "нравственные маяки", то в рамках выстраиваемой нормативной модели можно было бы вести речь об артикулированном диалоге ценностных систем. Именно процесс общения по поводу нравственных норм и их применения для квалификации событий и явлений жизни общества является, с нашей точки зрения, условием формирования сбалансированной политики телевидения. Разумеется, такое общение ценностных систем в публичной сфере может быть непростым и даже конфликтным, но именно в нем будет вырабатываться "повестка дня", именно в нем будут оттачиваться механизмы медиатизации моральных ценностей.

Таким образом, артикуляционные проблемы религий в публичной сфере

---

<sup>425</sup> Александр Морозов: ошибки и войны, судьбы и тексты церковных массмедиа. – Православие и мир, 11 ноября 2010 г. URL: <http://www.pravmir.ru/church-journalism/print/>

приводят к тому, что журналисты, поначалу пребывая в недоумении, постепенно теряют интерес к освещению религиозной жизни в условиях столь серьезного "сопротивления материала". Это констатировал в своей монографии "Русская православная церковь: современное состояние и актуальные проблемы" отечественный исследователь Н.Митрохин: "Журналисты центральных СМИ придерживаются значительно более либеральных взглядов, чем основная масса населения страны, и они крайне недовольны закрытой и консервативной политикой РПЦ (однако Патриарх как личность вызывает уважение)"<sup>426</sup>. Однако следует принимать во внимание то обстоятельство, что социально-политическая сфера в России всегда обладала и обладает ныне важными особенностями, которые существенным образом влияют на религиозные объединения и заставляют их вести себя осторожно. Причем речь не идет о том, что предоставить ценностно цельным обществам неограниченно широкую трибуну для регулярного распространения информации на широкую аудиторию. Речь идет о возможности осведомиться в любой момент времени по поводу нравственной позиции той или иной структуры со строгим и цельным этосом в связи с конкретными событиями и проблемами общественной, политической или экономической жизни (проблемы подсчета голосов на выборах, условия содержания в СИЗО, снятие моратория на смертную казнь, экономический кризис, очередной пересмотр отношения к историческим событиям – Великой отечественной войне, Сталин, Хрущев, Брежнев, и проч.) "Церковь находится в положении реагирующего. Оскорбили – отвечаем. Скажем, зарылись в Пензе какие-то безумцы в подземелье, и тогда мы стали говорить о том, что последние дни хотя и наступят, но не таким образом", – отмечает А. Морозов<sup>427</sup>. По его мнению, православные должны научиться преодолевать "оборонческо-триумфалистскую стилистику", однако, как

---

<sup>426</sup> Митрохин Н.А. Русская православная церковь: современное состояние и актуальные проблемы. – М., 2004. С. 394.

<sup>427</sup> Александр Морозов: ошибки и войны, судьбы и тексты церковных массмедиа. – Православие и мир, 11 ноября 2010 г. URL: <http://www.pravmir.ru/church-journalism/print/>

признает публицист, «проблема в том, что очень трудно подготовить такое количество людей, которые могли бы не отвечать, а первыми ставить проблему, первыми озадачивать общество»<sup>428</sup>.

Вот что по этому поводу написал православный священник Г. Митрофанов: "Мы, православные священники, должны в очередной раз задать себе вопрос: почему за 20 лет возможности свободного осуществления нашей просветительской миссионерской деятельности, нашего свидетельства о Христе, мы не смогли сформировать в нашем обществе ощутимый слой людей, который бы стремился к свободе и брал бы на себя ответственность во имя Христа?"<sup>429</sup>. То есть пока выработка адекватного для публичной сферы языка, на котором бы формулировалась сбалансированная моральная оценка событий, понятная как для верующих, так и неверующих, остается серьезной проблемой для религиозных организаций. После десятков интервью с православными епископам и священниками социолог и религиовед Н. Митрохин позволил себе сформулировать общие принципы общения православного духовенства с журналистами – причем не нормативные, а сложившиеся в результате реальной практики. Первый принцип, по мнению Митрохина, – "не навреди". "Не навреди себе (в первую очередь), епархии, Церкви. С «подозрительным» журналистом, который, возможно, доставит своей публикацией какие-нибудь неприятности, священник разговаривать не станет. Если журналист представляется от заведомо нецерковного издания (как, например, имеющей дурную репутацию газеты «Московский комсомолец») или тем более издания другой конфессии, священник также откажется беседовать на любую тему, включая обсуждение атмосферных явлений"<sup>430</sup>. Кроме того, по свидетельству социолога, духовенство обычно не обсуждает проблем Церкви с

---

<sup>428</sup> Там же.

<sup>429</sup> Протоиерей Георгий Митрофанов: Мы видим окончательную дискредитацию идеи выборной власти. Православие и мир. 5 декабря 2011 г. URL: <http://www.pravmir.ru/protoierej-georgij-mitrofanov-my-vidim-okonchatelnuyu-diskreditaciyu-idei-vybornoj-vlasti/>

<sup>430</sup> Митрохин Н.А. Русская православная церковь: современное состояние и актуальные проблемы. – М., 2004. С. 381

"посторонними", к которым обычно относятся и представители светских СМИ. В то же время возрождение православия, история строительства и восстановления храмов, обряды, связанные с церковными праздниками, а также осуждение деятельности сект являются открытыми темами, на которые епископы и священники говорят охотно. Что же касается внутренней жизни Церкви (особенно ее организационной, административной и экономической деятельности), то они – особенно при возникновении проблем – остаются, как правило, за пределами общения с СМИ.

На пути к открытости РПЦ в отношении СМИ наметились определенные сдвиги. В марте 2009 г. в Московском Патриархате был образован Синодальный информационный отдел, председатель которого В.Р. Легойда заявил: «Я вижу два основных направления в работе Синодального информационного отдела – условно их можно назвать внешним и внутренним. Внешнее – это взаимодействие со светскими СМИ, чтобы позиция Церкви была представлена светскими СМИ, и представлена адекватно. Что же касается внутреннего направления, то это выстраивание общего информационного поля, некой единой информационной стратегии Церкви»<sup>431</sup>. Значительно интенсифицировалась работа по подготовке квалифицированных православных кадров. В августе 2010 года в Российском православном институте святого Иоанна Богослова открылась первая в России кафедра религиозной журналистики и связей с общественностью, которая, по замыслу руководства, должна стать научно-методическим центром по разработке образовательных стандартов в сфере религиозной журналистики и связей с общественностью, изданию учебных и методических пособий, а также координации научных исследований в области современной религиозной коммуникации<sup>432</sup>. К сотрудничеству с кафедрой привлечены известные специалисты в сфере

---

<sup>431</sup> Легойда В. Р. Интервью // Белорусский православный информационный портал СОБОР.by. URL: <http://sobor.by/page/2010-Oct-27-13:57:31>

<sup>432</sup> В Москве открылась первая в России кафедра религиозной журналистики. РИА Новости, 5 августа 2010 г. URL: <http://ria.ru/religion/20100805/262141690.html>

общественной коммуникации, ведущие журналисты и редакторы православных и светских СМИ. Серьезные цели в российском медиапространстве и – шире – в российском обществе наметил и вступивший в должность в феврале 2009 года Патриарх Кирилл: «Перед православными СМИ, перед православными журналистами, которые сотрудничают со светскими средствами массовой информации, стоит огромная задача рехристианизации нашей культуры. Это не всегда означает прямую проповедь, но это всегда означает взгляд на мир с позиции христианских ценностей»<sup>433</sup>. Однако эти заявления звучат на фоне определенной «ценностной вялости» самого общества, атрофии представлений о допустимом/недопустимом. Разумеется, здесь проявляется и общее неверие аудитории в возможность влияния на информационные процессы, и систематическое игнорирование общественного мнения со стороны власти.

### 5.1.3. Коммуникативная проблема

Третьим существенным препятствием для морального консенсуса в медиасфере и социальном пространстве *отсутствие артикулированного диалога ценностных систем*.

Если бы в СМИ и публичной сфере постоянно осуществлялся нравственный мониторинг событий и явлений окружающей жизни, если бы ситуацию освещали своеобразные "нравственные маяки", то в рамках выстраиваемой нормативной модели можно было бы вести речь об артикулированном диалоге ценностных систем. Именно процесс общения по поводу нравственных норм и их применения для квалификации событий и явлений жизни общества является, с нашей точки зрения, принципиально необходимым условием для формирования сбалансированной политики телевидения. Разумеется, такое общение ценностных систем в публичной

---

<sup>433</sup> Кирилл, Патр. Московский и всея Руси. Обращение к участникам IV Международного фестиваля православных массмедиа «Вера и слово» [Электрон. ресурс]// Официальный сайт Московского Патриархата. URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/1296937.html>

сфере может быть непростым и даже конфликтным, но именно в таком общении будут вырабатываться повестка дня и механизмы медиатизации в области моральных ценностей.

Нравственный диалог в обществе мыслится более органичным как "полифония" голосов взаимно уважающих друг друга ценностно гомогенных общественных институтов, нежели как нестройный хор голосов членов Общественного совета, состоящего из просто уважаемых в обществе людей, которые поют в разных тональностях. Напрашивается для сравнения еще одна неловкая ситуация, известная по произведению отечественного баснописца как "Лебедь, рак и щука"... Публицист В. Можегов подчеркивает, что идея "нравственных советов" была бы оправдана "как попытка нахождения общего знаменателя между враждующими в обществе лагерями". Но, продолжает публицист, "консервативное сознание априори предполагает, что только оно и обладает абсолютной истиной – отсюда откровенная партийность, корпоративность и герметичность всех начинаний". В. Можегов напоминает высказывание, которое любил повторять покойный митрополит Волоколамский Питирим (Нечаев): "Нравственность, которую надо защищать, не заслуживает того, чтобы ее защищали"<sup>434</sup>.

Однако, возвращаясь к осмыслению деятельности религиозных структур в контексте данной работы, отметим, что анализ их влияния на журналистику не может исчерпываться только констатацией несовместимости моральной "аксиоматики". Все более очевидной становится и другая проблема – проблема взаимодействия разных ценностно-нормативных систем в одном публичном пространстве, проблема диалога, основным медиатором и катализатором которого может и должна стать журналистика. Исходя из принципиальной невозможности создания единого морального авторитета на уровне страны, религиозные общности, опираясь на свои ценности, призваны стать

---

<sup>434</sup> "Новые приключения национальной нравственности", "CIVITAS", 6 мая 2008 г. URL: <http://www.civitas.ru/openarticle.php?code=825>

участниками общественного диалога в сфере нравственности, аккумулярующими и артикулирующими оценочные суждения, производные от их базовых нормативных моделей (зафиксированных в Торе, Библии, Коране и проч.) и применяемые к различным аспектам современного бытия. "Громкость" подобных голосов в полифоническом хоре будет заведомо больше отличного от них частного мнения последователя какой-либо экзотической моральной системы. Религиозные объединения по факту их внеположенности государству и бизнесу и по факту представления в публичной сфере интересов значительных сегментов общества являются полноправными субъектами гражданского общества и публичного диалога, даже если их ценностные ориентации расходятся или вовсе прямо противоречат принципам самого гражданского общества (к примеру, часть мусульман выступает за введение шариата, часть православных – за абсолютную монархическую власть, часть иудеев – за теократическое государство и т.д.).

Участие разных религий в общественном диалоге немислимо без СМИ, которые становятся все более эффективным, механизмом "проникновения" в публичную сферу. Именно слабая выраженность в СМИ и, соответственно, в публичной сфере оценок событий и явлений общественной жизни со стороны религиозных институтов создает трудности для нравственной навигации гражданина. Будучи растерянным перед ценностным многообразием, россиянин часто бывает не в состоянии сделать осмысленный самостоятельный выбор и легко подвержен нормативному давлению разнонаправленных сил. По нашим наблюдениям, то же происходит и с религией, которая во многих обществах до сих пор составляет основание и сердцевину культуры и для большого количества людей до сих пор остается существенным фактором, влияющим на их сознание и поведение. То есть роль религиозных ценностей и установок игнорируется и политиками как "архитекторами" социального пространства, и журналистами как его медиаторами, что приводит к напряженностям и конфликтам в обществе.

Поэтому, на наш взгляд, было бы необъективно искать причины недостаточной представленности религиозной тематики в публичной сфере только в "герметичности" или "конспиративном сознании" самих религиозных организаций и их лидеров. Значительную часть ответственности за такую ситуацию должно взять на себя и журналистское сообщество.

Если интерпретировать отношения религии и СМИ в терминах зависимости, то ситуацию трудно назвать сбалансированной: значительная часть человечества прошла путь от теократии, когда медиа зависели от религии если не во всем, то во многом, до медиакратии, когда религия все больше зависит от медиа. Проведенные исследования убеждают нас в том, возможности религиозных институтов воздействовать на систему СМИ в России существенным образом ограничиваются неразвитостью институтов гражданского общества<sup>435</sup>. . Поэтому наиболее распространенным способом разрешения напряженностей и конфликтов остается институциональное или неформальное общение с исполнительной, законодательной и судебной ветвями власти. Однако с развитием новых информационных технологий и интернет-коммуникации у религий появляется шанс выправить дисбаланс, снизить уровень зависимости от больших медиа, используя канал прямого доступа к аудитории, и эту возможность российские религиозные объединения используют все активнее, что нами было уже показано в главе 4.

С другой стороны, светские СМИ, связь которых с аудиторией ослабевает, поскольку они все меньше от нее зависят в экономическом плане (а от власти и бизнеса – все больше), не испытывают обусловленной рынком потребности в трансляции религиозных ценностно-нормативных моделей и, соответственно, обращаются к религиозным сюжетам в России спорадически и бессистемно, что, естественно, приводит к описанным в данной работе дисфункциям и

---

<sup>435</sup> Верховская А.И. На пути к гражданскому обществу: проблемы трансформации масс-медиа. – С. 46.

конфликтам, усугубляемым закрытостью и герметичностью религий (см. главу 2).

В разнообразии аналитических работ о современном состоянии российской журналистики – как в ее абмивалентно-технологическом аспекте, так и в ценностно-этическом – нет недостатка в оценках и прогнозах<sup>436</sup>. Однако в общем контексте восприятия и оценки отечественных массмедиа, на наш взгляд, недостает ракурса рассмотрения журналистики с точки зрения ее целеполагания, или, другими словами, телеологической перспективы, необходимой для построения нормативной модели преодоления нынешнего кризиса – не столько структурного-технологического, сколько ценностного-целевого. Мы глубоко убеждены, что оптимизация диалога религии и СМИ невозможна без рассмотрения его в телеологической перспективе, перспективе целеполагания, которая может привести к построению нормативной модели диалогического взаимодействия и эффективным способам его оптимизации.

## **5.2. Телеологический подход и современная российская журналистика**

Процессы формирования стратегической и тактической повестки дня и конфигурации информационных фильтров на всех уровнях коммуникации напрямую связаны с поиском, отбором, формулировкой и постановкой целей журналистской (и шире – информационной) деятельности, образующих первичную, базовую систему координат, которая позже "обрастает" разветвленной сетью более частных целей и задач. То есть мы имеем дело с процессами телеологической природы, которые чаще становятся предметом описания в текстах философского или богословского характера.

---

<sup>436</sup> См., например: Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации: Материалы Международной научн.-практич. конференции (Москва, 6–8 февраля 2012 г.) – М.: Ф-т журналистики МГУ, 2012; Варганова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. – М, МедиаМир, 2013; Иваницкий В.Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. – М., Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Представляется возможным рассмотреть журналистскую деятельность в телеологической перспективе, в рамках постановки вопроса о принципиальной важности целеполагания в диахроническом (процессуальном) и синхроническом (структурно-иерархическом) аспектах. Первый из этих аспектов связан с постановкой цели и ее дальнейшей корректировкой на разных стадиях журналистской деятельности, а второй – с телеологической корреляцией (от когерентности целей до их конфликтности) на разных "этажах" современной российской медиаиндустрии и ее воздействии на журналистику.

Телеологией (от греч. *teleos* – достигший цели и *logos* – учение) принято называть 1) онтологическое учение о наличии в природе и обществе объективных целей; 2) методы познания с точки зрения целеполагания и 3) описание деятельности в ракурсе целеполагания и достижения целей. Слово «телеология» впервые было употреблено в начале XVIII века Х. Вольфом, одним из учеников Лейбница, и первоначально обозначало ту часть натурфилософии, которая занимается описанием и объяснением природы вещей с точки зрения их целей. Однако сам телеологический подход известен еще со времен античной философии. Не будучи специалистами по истории философии, прибегнем в рамках данной статьи к помощи коллег: "Различают внешнюю и внутреннюю телеологические перспективы. Первая, "платоновская", предлагает рассматривать и объяснять организацию мира в соотношении с поведением субъекта интенционального действия. Интенционализм рассматривает поведение человека как сознательное, преследующее определенные цели. Люди могут предвидеть возможное развертывание событий и организовывать свое поведение так, чтобы реализовать свои интенции. Вторая, "аристотелевская", предполагает, что мир сам имеет внутри себя собственные цели – имманентные формы, энтелехию. Любая вещь имеет свою фундаментальную цель и все сущности сконструированы так, чтобы эту цель реализовать. Цели являются критерием меры зрелости и завершенности вещей. Каждая из целей предполагает

существование определенного плана, которому подчиняется развитие мира или вещи"<sup>437</sup>. При этом важно отметить, что и платоновская, и аристотелевская телеологические концепции, развитые в последующие века, представляются эвристически богатыми для исследования журналистики: и сознательные интенции медиасубъектов, и имманентная, объективная миссия журналистики нуждаются в изучении и экспликации, чтобы более очевидным стал зазор между "должным" и "сущим". Пространство между двумя модусами профессиональной рефлексии становится вполне очевидным при анализе результатов социологических исследований: в опросах журналисты – как правило – хорошо знают, "как надо", и при этом в обыденной практике часто делают исключения из классических правил<sup>438</sup>.

В средневековой философии и богословии разрабатывалась концепция конечной целевой причины бытия (*causa finalis*). Среди пяти известных способов доказательства бытия Божия Фома Аквинский предложил телеологическое доказательство, согласно которому всякое действующее начало действует с определенной целью и в конечном счете направляется к своей цели неким высшим источником целеполагания, то есть Богом. В Новое время рационализация познания вытеснила трансцендентный телеологический подход на периферию научного поиска (Бенедикт Спиноза даже назвал понятие цели "прибежищем невежества"), однако уже Лейбниц, отмечая совпадение морального и природного в целеполагании, вернул телеологический принцип в арсенал научного познания мира, хотя он на протяжении столетий оставался в тени позитивистской методологии. "Элиминирование принципа целесообразности из естествознания Нового времени – отмечает П. П. Гайденок, – превращало природу в такой вот незавершенный, не имеющий в

---

<sup>437</sup> Энциклопедия эпистемологии и философии науки. – М.: «Канон+», РООИ «Реабилитация». И.Т. Касавин. 2009. – С. 209.

<sup>438</sup> Аникина М.Е. Российский журналист начала XXI века: между прошлым и будущим // Теория и социология СМИ. Ежегодник 2013. – М., Факультет журналистики МГУ, 2013. – С. 5-24.

себе конца, а значит, и смыслового измерения ряд. Проекция механического воззрения на мир из области естествознания на человеческую жизнь и деятельность, на сферу нравственности грозила устранению понятий цели и смысла и из этой сферы"<sup>439</sup>. Далее исследователь науки отмечает, что разум к концу XIX века в науках о природе был "сужен" до причинно-следственной связи "в смысле действующей, механической, а не целевой, конечной причины"<sup>440</sup>. П.П. Гайденок призывает "положить в основу как наук о природе, так и наук о культуре единое начало, единый принцип целесообразности, преодолев, наконец, их застарелый дуализм"<sup>441</sup>.

Констатируя исключение из числа категорий естественнонаучного мышления понятия цели, ряд современных исследователей считает необходимым возвращение к "целевой причинности", подчеркивая ее эвристический потенциал и отмечая, что телеология имеет не только сакральный, но и рациональный характер<sup>442</sup>. Историки философии науки отмечают, что телеологический подход, возвращаясь из "вынужденной эмиграции" Нового времени, укрепляет свои позиции в психологии, социологии (в частности, телеологична веберовская концепция целерационального действия), в кибернетике, теории систем и других науках<sup>443</sup>, оказывая при этом все большее влияние на современную науку. Выделяя "постнеклассический" тип научной рациональности, отечественный философ науки, академик В.С. Степин считает, что этот тип рациональности "расширяет поле рефлексии над деятельностью" и "учитывает соотнесенность получаемых

---

<sup>439</sup> Гайденок П. П. Научная рациональность и философский разум. – М., 2003. – С. 24.

<sup>440</sup> Там же. – С. 25.

<sup>441</sup> Там же. – С. 25.

<sup>442</sup> Разеев Д. Н. Телеология Канта. – СПб.: СПбФО, 2009.

<sup>443</sup> См. подробнее: Фролов И. Т. Детерминизм и телеология (о философской интерпретации проблем органической целесообразности в современной биологии) // Фролов И. Т. Избранные труды: В 3 т. Т. 1. Жизнь и познание. – М., 2002.

знаний об объекте не только с особенностью средств и операций деятельности, но и с ценностно-целевыми структурами"<sup>444</sup>.

Возвращение ценностно-целевых подходов (пока, пожалуй, скорее более ценностных, нежели целевых) становится все более заметным и в современных отечественных исследованиях журналистики. В частности, представляется знаменательным тот факт, что новую серию "Труды по теории журналистики" открыл сборник работ "Массмедиа и ценностные отношения общества", в котором рассмотрены как методологические подходы к изучению ценностей в публичной сфере, так и ценностные ориентации медиасубъектов, а также ценностные, этические, социально-культурные детерминанты журналистской деятельности<sup>445</sup>.

В рамках данной работы мы абстрагируемся от трансцендентных целей и будем рассматривать журналистскую деятельность в рамках *имманентной телеологии*, т. е. рационального целеполагания без его соотнесенности с трансцендентными факторами. Прочеркивая рациональность целеполагания, некоторые исследователи даже предлагают заменить термин телеология на "телеономия", однако нам это представляется избыточным.

В моделях, описывающих коммуникацию (и журналистскую деятельность как частный ее случай), вопрос "с какой целью?" появился не сразу. В частности, первая модель Лассуэлла (1948<sup>446</sup>) обходилась без него: "кто – сообщает что – по какому каналу – кому – с каким эффектом?" В последнем звене этой цепи, где речь идет об эффекте коммуникативного воздействия, латентно присутствует вопрос о цели (поскольку эффект – это результат процесса достижения цели), однако сам вопрос "с каким намерением?" ("с какой целью?") появляется в явном виде в усовершенствованной модели в

---

<sup>444</sup> Степин В. С. Теоретическое знание. – М., 2000. – С. 633-634.

<sup>445</sup> Массмедиа и ценностные отношения общества. – М., МедиаМир, 2013.

<sup>446</sup> Lasswell, Harold (1948). Bryson, L., ed. *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas*. – New York: Institute for Religious and Social Studies. – P. 117.

конце 1960-х годов<sup>447</sup>. Запаздывание телеологического анализа по отношению к структурно-функциональному кажется вполне объяснимым: сначала надо разобраться с более простыми, очевидными и эмпирически фиксируемыми. Тем не менее, представляется не только теоретически, но и практически возможным сравнение различных медиасистем с точки зрения их телеологических аспектов – транспарентности и упорядоченности процесса формирования целей, уровню их системности и иерархичности, удельному весу случайных факторов, степени автономности/зависимости от политических сил и других факторов.

Необходимость рассмотрения коммуникационных процессов и журналистской деятельности в телеологической перспективе обнаруживается при анализе взаимодействия субъектов ценностного диалога в обществе. По нашим наблюдениям, гипертрофированная "субъектность" журналистики в публичной сфере в последние два десятилетия затрудняет осознание журналистами (и особенно принимающими решения медиаменеджерами) их социальной миссии и ответственности перед обществом, которые реализуются через постановку социально-ориентированных целей и их достижение. Журналисты обижаются, когда некоторые чиновники относят их профессию к "сфере услуг". В частности, возмущение журналистского сообщества вызвали высказывания заместителя министра связи и информации РФ А.К. Волина на научно-практической конференции на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова в феврале 2013 года. Вот несколько цитат из выступления замминистра: "Задача журналиста – зарабатывать деньги для тех, кто его нанял"; "Пропаганда должна идти по коммерчески успешным каналам"; "Дядя будет говорить, что писать и как писать"<sup>448</sup>.

Однако, с другой стороны, телеологическая непроясненность журналистской деятельности – "*кризис целеполагания*" как и на тактическом

---

<sup>447</sup> McQuail, Denis; Windahl, Sven (1993). *Communication models for the study of mass communications* (2nd ed.). – New York: Longman. – P. 13-15.

<sup>448</sup> Волин не должен быть уволен. Замминистра нужно похвалить. Блоги "Эха Москвы", 12 февраля 2013. – <http://echo.msk.ru/blog/oskin/1010468-echo/>

уровне целей отдельного журналиста, так и на стратегическом уровне социальной миссии всей профессии – приводит к тому, что диалог в обществе через СМИ становится все более затрудненными и "перетекает" в социальные сети. Результаты опросов общественного мнения при этом убедительно доказывают нарастание ценностной разорванности российского социума и резкое падение уровня доверия в нем<sup>449</sup>.

Телеологические вопросы – об истинных целях, которые ставят перед собой принимающие решения политики и медиаменеджеры – вызывают и имитация разговора о базовых ценностях в повестке дня наиболее влиятельных СМИ (прежде всего – телевидения), и подмена развернутого и системного ценностного диалога разнообразными "ток-шоу" по случайным поводам (с иной подменой внутри – голосование зрителей в зале вместо корректного изучения ценностных полей в массовом сознании), и еще одна подмена – всестороннего детального обсуждения по сути дела базарной площадью по принципу "кто громче кричит – тот и прав". Редукция широкого спектра ценностей к узкому набору политических или потребительских интересов не может быть делом рук только политических деятелей, "кураторов" СМИ в органах власти, какие бы жесткие по отношению к обществу цели они перед собой не ставили. Журналисты в своем целеполагании также причастны к кризису СМИ, однако, с разной степенью вменяемости и ответственности в зависимости от степени свободы принятия решений. Симптомы кризиса целеполагания, который проявляется прежде всего в реальном противоречии между целями журналистов и общим благом, общественным интересом, проявляются по-разному.

Во-первых, эти симптомы носят *мировоззренческий характер*. По точному замечанию одного из российских исследователей, сегодня в СМИ оказалось в глубоком дефиците "непротиворечивое в самом себе журналистское мировоззрение, построенное не на суммарности сведений, а на системности

---

<sup>449</sup> Общественное мнение – 2011. – М.: Левада Центр, 2011.

знаний; не на разовых акциях, а на твердой, долгосрочной концепции"<sup>450</sup>. Во-вторых, целеполагание приобретает все более *прагматический* уклон. Журналисты старшего поколения говорят о молодых, что никто из них не хочет бороться за правду – "они хотят работать в уважаемых СМИ, на федеральных каналах, получать хорошие зарплаты, и в гробу они видали борьбу за справедливость"<sup>451</sup>. В обоих случаях к журналистам возникают вопросы этического характера, связанные с их осознанием своей социальной миссии. Если это осознание минимально или вообще отсутствует, то минимальна или отсутствует "этическая вменяемость" данных субъектов журналистской деятельности, которая предполагает не только знание, но и признание, принятие ими "Кодекса профессиональной этики российского журналиста" и других документов саморегулирования в профессии, поскольку этические нормы действуют только в случае, если они сознательно и добровольно приняты.

Ведущие журналисты издания "Русский репортер" – А. Веселов, В. Дятликович, Д. Карцев, А. Константинов, К. Мильчин, Е. Офицерова, Е. Нагибина, А. Старобинец и Д. Соколов-Митрич, размышляя о главных трендах в медиа, журналистике и общественной коммуникации, попытались помочь коллегам в постановке целей, адекватным аудиторному запросу: "Только сейчас, после испытания бешенством субъективности и анабиозом объективности, российская журналистика потихоньку нащупывает гармоничный путь развития. И выбор уже не между «голой информацией» и «авторским я». В обществе очевиден запрос на реальное смысловое качество. Люди готовы платить не тем, кто предоставит им максимум новостей или развлечений, а тем, кто избавит их от шума, от лишней информации и

---

<sup>450</sup> Панкеев И.А. Деонтология журналистики как отражение связи ценностей общества и профессиональных журналистских ценностей // Массмедиа и ценностные отношения общества. – М., МедиаМир, 2013. – С. 236.

<sup>451</sup> Константинов А. В российской журналистике изменился тренд. Беседа с М. Николиной // Газета о газетах. – 2012. – 1 окт.

эмоций"<sup>452</sup>. По мнению авторов "Русского репортера", стратегия дальнейшего выживания СМИ на рынке напрямую связана с точным целеполаганием в контексте социальной миссии: "В ближайшее десятилетие на медиарынке выигрывают те СМИ, которые, сохранив высокие стандарты журналистского труда, смогут стать для своей аудитории социальным навигатором, то есть той силой, которая формирует законченную версию мира, отвечает на главные вопросы вечности и современности"<sup>453</sup>.

Будут ли эти прогнозы-предостережения услышаны – покажет будущее. Власть же тем временем, экплицируя свою телеологическую перспективу, осенью 2013 года решила "повысить" этический уровень российской журналистики доступным и понятным ей способом – поправками к Закону РФ "О средствах массовой информации", согласно которым редакции российских СМИ должны вступать в саморегулируемые организации – федеральные и региональные. Членство в них, по мнению законодателей, должно быть обязательным условием для журналистской деятельности, а исключение из саморегулируемой организации автоматически влечет за собой лишение СМИ регистрации, а также трехлетний запрет для его учредителей на создание нового СМИ. Общественная палата назвала этот шаг "симуляцией саморегуляции" и заявила, что законопроект противоречит нормам Закона РФ "О средствах массовой информации", согласно которому никто не вправе вмешиваться в редакционную политику и устанавливать какие-либо требования к редакционной деятельности<sup>454</sup>. Отметив, что контроль за деятельностью СМИ в рамках своей компетенции уже осуществляют Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, Федеральная антимонопольная служба, правоохранительные и

---

<sup>452</sup> Дивный информационный мир. 7 главных трендов в медиа, журналистике и общественной коммуникации. Русский репортер, 4 сентября 2012, №35 (264). – Режим доступа: [http://rusrep.ru/article/2012/09/04/info\\_world](http://rusrep.ru/article/2012/09/04/info_world)

<sup>453</sup> Там же.

<sup>454</sup> Симуляция саморегуляции. Заявление пресс-службы Общественной палаты РФ. – Режим доступа: <http://www.oprf.ru/press/news/2013/newsitem/23391>

другие органы государственной власти, Общественная палата сочла излишним создание саморегулируемых организаций с карательными функциями, которое противоречит как законодательству страны, так и принципам свободы массовой информации и независимости СМИ.

Целеполагание в любой сфере деятельности, включая журналистику, предполагает понимание своей роли и миссии в сложившейся системе разделения труда и производных от миссии основных стратегических направлений развития.

Миссия любой деятельности тесным образом связана с интересами всех заинтересованных групп. *Собственники/совладельцы* СМИ ожидают стабильности медиабизнеса, увеличения доходов и стоимости активов, при этом они могут быть проводниками определенных политических целей, которые не всегда транспарентны, *сотрудники* СМИ, помимо стабильности трудовых отношений, ожидают уважения к своему профессионализму и своим ценностям, они нуждаются в критическом пространстве автономности, которое предполагает личный выбор и личную же за него ответственность, *аудитория* – качественного медиапродукта, в котором бы сохранялся баланс объективной информации, просвещения и развлечения, источники информации и *партнеры*, в том числе *рекламодатели* – уважения и взаимовыгодного сотрудничества, *конкуренты* – корректной состязательности, *государство* – соблюдения законодательства, лояльности и управляемости, а *общество в целом* – выполнения СМИ всей совокупности функций во имя общего блага.

### **5.3. Основные принципы построения нормативной модели взаимодействия религии и СМИ в пространстве общественного диалога**

*5.3.1. Плюрализм, диалог и консенсус как предпосылки и процессуальные стадии*

Ценностный консенсус, понимаемый как согласие по поводу базовых ценностей, некоторые философы и социологи считают необходимым условием

для общественного порядка и стабильности в демократическом обществе<sup>455</sup>. Общественный организм сохраняет свою стабильность прежде всего в ценностном согласии, консенсусе по поводу основных аксиом социального взаимодействия. Ценностный консенсус может быть описан как результат взаимодействия, определенная фаза диалогических социальных интеракций различных мнений, позиций, взглядов и убеждений<sup>456</sup>. Под ценностями в рамках данной работы, следуя давней аксиологической традиции, понимаем устойчивые элементы и структуры сознания, которые отражают значимость объектов окружающего мира для индивида или социальной общности, а под ценностными отношениями – часть общественных отношений, структуру которой определяют ценностные ориентации членов общества.

Отправной точкой на пути к свободному консенсусу и его необходимой предпосылкой является плюрализм, подразумевающий возможность реального существования и выражения свободного мнения. Однако плюрализм – это необходимое, но не достаточное условие для достижения консенсуса. Необходима еще одна критически важная предпосылка – возможность и реальное наличие развитого и сбалансированного общественного диалога, который приводит к общему согласию о ценностях и который невозможно себе помыслить без процессов медиатизации ценностей, без участия СМИ.

Плюрализм и консенсус – это два "столпа" динамического равновесия социума. С одной стороны, плюрализм без горизонтальных связей в обществе и диалога приводит к "атомизации". С другой – авторитарные модели реализации единомыслия, исключаящие из пространства диалога общности, выражающие оппозиционные ценности, в лучшем случае лишь имитируют достижение консенсуса. Ю. Хабермас рассматривает консенсус как идеал общественного

---

<sup>455</sup> Dryzek J. S., Niemeyer S. Reconciling Pluralism and Consensus as Political Ideals. // *American Journal of Political Science*, – July 2006. – Vol. 50 № 3. – Pp. 634-649; Galston W. A. *Liberal Pluralism: The Implications of Value Pluralism for Political Theory and Practice*. – Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

<sup>456</sup> Elster J. *Deliberation and Constitution Making*. // *Deliberative Democracy*/ ed. by Jon Elster. – New York: Cambridge University Press, 1998. – Pp. 97-122.

договора: «Демократический принцип гласит, что только те законы могут претендовать на легитимность, которые принимаются с согласия всех граждан в дискурсивном законотворческом процессе»<sup>457</sup>. Другие ученые рассматривают консенсус как *modus vivendi* для конфликтующих ценностей, как "минимальное условие общественного порядка", предотвращающее "центробежные" тенденции<sup>458</sup>. По данным австралийских социальных философов Дрижека и Нимайера, решения "являются демократически законным в той степени, что они строятся на свободном и аргументированном консенсусе". Ценностный консенсус предполагает признание ценностных различий и таким образом облегчает совместный поиск взаимоприемлемых решений общих проблем. На практике ценностное согласие особенно актуально в тех ситуациях, когда в обществе существуют глубокие различия в идентичности и ценностно-нормативных моделях, как в современной России.

### *5.3.2. Российский контекст*

Логические и процессуальные аспекты функционирования системы "плюрализм – диалог – консенсус" в российском обществе, на наш взгляд, имеют очевидное проблемное поле прежде всего в области организации и поддержки общественного диалога. Наблюдается и эмпирически фиксируется плюрализм, более или менее развитый в зависимости от конкретного предметного ряда. Однако плюрализм без качественного и сбалансированного диалога не может привести к консенсусу. Поэтому российское массовое сознание – это скорее набор "атомизированных" мнений, само формирование которых без диалога проблематично и подвержено манипулятивным технологиям, а не устойчивая динамическая система. Формирование

---

<sup>457</sup> *Habermas J.* Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy. – Cambridge: MIT Press, 1996, p 110.

<sup>458</sup> *Galston W. A.* Liberal Pluralism: The Implications of Value Pluralism for Political Theory and Practice. – Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

"лояльных" власти ценностно-нормативных платформ, имитирующих общественное согласие, на самом деле можно описать как искусственный процесс, как "квази-консенсус", поскольку в нем нет необходимого для вызревания согласия "фермента диалога". И это представляется серьезной проблемой для российской журналистики как социального института, который функционально призван к организации, поддержке и развития общественного диалога для достижения согласия по базовым ценностям в социуме.

Современное состояние "диалогичности" в российском обществе можно рассмотреть на примере медиатизации религиозных ценностей. Для того, чтобы выяснить, насколько серьезно практикующие журналисты воспринимают необходимость налаживания и развития диалога по поводу религиозных ценностей, представляется целесообразным обратиться к международному опыту.

Ответ на вопрос "Почему датские журналисты опубликовали карикатуры о пророке Мухаммаде и почему они защищали свое право на свободное выражение по религиозным вопросам?", кажется естественным – они считают себя вправе критиковать любую религию, и датские аудитория поддерживает эту позицию. Но карикатурный скандал в Дании и – шире – в Европе, разразившийся пять лет назад, стал характерным примером влияния религии (в данном случае – ислама) на журналистскую культуру. Журналисты стали более осторожными в своих публикациях с учетом их возможных последствий для верующих – не только мусульман, но и христиан, иудеев и др.

Роль современной российской журналистики в формировании и поддержке диалога в публичной сфере по поводу религиозных (и не только религиозных) ценностей достаточно ярко характеризует казус с инициативой Русской Православной Церкви, который может служить своеобразной "лакмусовой бумажкой" для оценки общей ситуации. 25 января 2011 года РПЦ представила на обсуждение общественности документ «Вечные ценности – основа российской идентичности». По словам одного из соавторов текста, протоиерей

Всеволод Чаплин, проект под названием «Национальная система ценностей» была разработана для того, чтобы «заполнить вакуум ценностей в обществе»<sup>459</sup>. В представленном списке восемь ценностей ранжированы по степени важности, которые, по мнению представителей РПЦ, должны стать нравственной основой страны: справедливость, свобода, солидарность, соборность, самоограничение и жертвенность, патриотизм, человеческое благо и семейные ценности.

Как объяснил о. В. Чаплин, справедливость подразумевает политическое равноправие, честность судов, ответственность руководителей, она реализуется через социальные гарантии, предполагает преодоление бедности и коррупции, а также предполагает достойное место для каждого человека в обществе. Свобода подразумевает свободу слова, вероисповедания, выбора места жительства и рода деятельности, а также независимость и самобытность российского народа. Солидарность, согласно мнению авторов документа, на индивидуальном уровне – способность разделить с другими людьми трудности или болезни, а на социетальном – общенациональная сила, связывающая народ и обеспечивающая единство, целостность и жизнеспособность нации. Единство власти и общества в работе на благо страны и людей, гармоничное сочетание духовных и материальных интересов каждого человека и общества в целом названо в документе соборностью. Самоограничение и жертвенность противостоят эгоизму и потребительскому отношению к ближним, патриотизм – это вера в Россию, привязанность к родному краю, его культуре, готовность трудиться ради своей Родины. Представители РПЦ заявили, что ценность блага человека должна стать приоритетом социального развития, а семейные ценности предполагают культивирование любви, верности, заботы о детях и стариках. Критерием отбора ценностей для авторов проекта стала их укорененность «в Божией правде и в том опыте жизни, который, несмотря на

---

<sup>459</sup> РПЦ составила свод "вечных российских ценностей" // Московский комсомолец, 27.01.2011 – <http://www.mk.ru/politics/russia/article/2011/01/27/561124-rpts-sostavila-svod-quotvechnyih-rossiyskih-tsennosteyquot.html>

все консервации и модернизации, оставался для России константой»<sup>460</sup>.

Проект был представлен публично на конференции «Национальная система ценностей как залог процветания России», прошедшей 25 января 2011 года в рамках Международных рождественских образовательных чтений. Протоиерей В. Чаплин призвал политиков и широкие социальные слои обсудить этот документ в рамках широкой дискуссии, чтобы россияне смогли выразить свое отношение к ценностям. Но этот призыв был практически проигнорирован российскими СМИ и поэтому стал незаметным в публичной сфере – поскольку он просто не был артикулирован. Более того, в первый же день документ удостоился едких комментариев журналистов, которые не сочли религиозную инициативу разговора о ценностях достойной внесения в общественную повестку дня. Вот как ее прокомментировала газета "Московский комсомолец": "Инициативы представителей РПЦ уже не первый раз становятся предметом горячих обсуждений. Напомним, в начале прошлой недели В. Чаплин предложил урегулировать внешний вид россиян путем введения общего для жителей страны дресс-кода. Уделив особенное внимание внешнему виду женщин, он вызвал негодование общественности. Возмущенные россияне уличили его в нарушении прав и свобод россиянок, закрепленных в Конституции"<sup>461</sup>. То есть раздражение журналиста предыдущей инициативой привело к игнорированию следующей, причем независимо от ее масштаба. Похожим образом отреагировала и "Независимая газета"<sup>462</sup>.

Описанный выше казус явно свидетельствует об отсутствии понимания необходимости общественного диалога и ответственности в профессиональной культуре российских журналистов. Разумеется, при условии, что они вменяемы, то есть являются самостоятельными игроками в процессе сбора,

---

<sup>460</sup> Там же.

<sup>461</sup> Там же.

<sup>462</sup> Церковь и партия власти поработали над вечным. Концептуальный взгляд РПЦ на систему отечественных ценностей // Независимая газета, 27.01.2011 – [http://www.ng.ru/politics/2011-01-27/1\\_rpc.html](http://www.ng.ru/politics/2011-01-27/1_rpc.html)

производства и распространения информации. Если же уровень принятия решений лежит выше, то и ответственность за общественный диалог делегируется главным образом на этот уровень, поскольку свободная воля субъекта действия как раз и является основанием его вменяемости с точки зрения ценностной политики данного СМИ.

Любое СМИ – за редкими исключениями – ценностно гетерогенно, в нем работают люди разных мировоззрений, убеждений, предпочтений, ориентаций. И если рассматривать с учетом этого обстоятельства не только информационную, но и ценностную политику данного СМИ, то она – эксплицитно (в виде внутреннего документа) или латентно (в виде неписанных правил игры) – определяется как раз принимающими решения субъектами, формирующими ценностную повестку дня.

Некоторые наши наблюдения последних лет, основанные на беседах с журналистами, но не подтвержденные результатами репрезентативных исследований, заключаются в следующем:

1) сужается ценностное дискуссионное поле внутри наиболее влиятельных СМИ;

2) сужаются возможности для ценностно окрашенных публикаций профессиональных журналистов в больших СМИ в случаях, если они не когерентны ценностям медиа-менеджеров;

3) ценностные высказывания и ценностный диалог смещается в неподцензурную и свободную область интернет-ресурсов, причем даже не сетевых СМИ (где также есть редакционная ценностная политика), а в авторские сайты, блоги или форумы близких по ценностным ориентациями пользователей (сетевые клубы по интересам).

Если журналистское сообщество России не будет стремиться к осознанию своей ключевой роли в организации диалога в рамках СМИ, то отмеченные выше тенденции будут сохраняться. Некоторые последние инициативы журналистов, к сожалению, подтверждают пессимистические предположения.

В марте 2012 года, в разгар политических митингов (также важной формы артикуляции ценностей и представления их широкой публике) возникла еще одна инициатива – инициатива проведения митинга «против всех митингов», с которой выступили журналисты. Этот казус стал еще одним индикатором степени зрелости журналистского сообщества – прежде всего в ракурсе его служения общественным интересам. "Бесконечные митинги, прошедшие на улицах Москвы, привели еще к одному неожиданному эффекту. У журналистов центральных СМИ, три месяца гонявшихся по разным протестным площадкам, вдруг возникло отвращение к ним. Настолько стойкое, что труженики пера, микрофона и ноутбука выдвинули инициативу провести свой митинг – против всех митингов", – так преподнесла новость "Комсомольская правда"<sup>463</sup>. Озабоченные личными трудностями (главные лозунги инициативы – «Верните журналистов в семью!» и «Дайте хоть выходные поспать!»), коллеги собственную усталость сочли достаточным основанием для протеста против митингов вообще. То обстоятельство, что инициаторам акции на митингах "уже несмешно и неинтересно", оказалось важнее, нежели необходимость просто исполнять профессиональный долг, обеспечивая общество необходимой информацией в рамках сложившегося разделения труда. За несколько дней в созданную в социальной сети "Facebook" группу уставших от митингов записалось более ста журналистов. Далее возник вопрос: "А кто же будет освещать этот митинг, если все будут на митинге?" Ответ на него возник немедленно: "Блогеры будут освещать. Вход сделаем строго по аккредитации, сделаем отдельный загончик для блогеров. Пусть прочувствуют".

Видимо, у журналистов вновь обострился "кризис субъектности": общество их недооценивает, не понимает важности их миссии, не одаряет почестями свои "глаза и уши". Любопытно, что агрессия журналистов вылилась против общества, против свободы слова и собраний, а не против их хозяев и

---

<sup>463</sup> В Москве зреет митинг «против всех митингов» // Комсомольская правда, 13.03.2012 – <http://kp.ru/daily/25849/2819469/>

работодателей в рамках профсоюзных требований справедливой оплаты внеурочного и сверхконтрактного труда. Трудно себе представить, чтобы в странах со сложившейся журналистской культурой и журналистскими стандартами журналисты вышли на "митинг против митингов"...

Это отчетливо поняла и аудитория. В частности, читатели "Комсомольской правды" ответили на заметку о митинге «против всех митингов» резонными аргументами, для иллюстрации которых можно привести три реплики (орфография и пунктуация сообщений сохранены):

"Смешно читать... журналистам надоело освещать события... куда там... а почему врачам не надоело лечить, учителям учить детей ? Каждый трудиться на своем месте. А не можешь – уходи."

"У нас что оппозиционеры, что журналисты, какие-то обуржуазившиеся! Быстро устают, хотят комфорта!"

"Хочу напомнить недовольным одну песню "трое суток не спать, трое суток шагать, ради нескольких строчек в газете"! Не нравится работа? – идите в какую-нибудь контору, где можно сидеть с 9 до 18".

Казус с журналистской затеей провести митинг «против всех митингов» дает основания предполагать, что стремление российских журналистов содействовать общественному диалогу, еще не окрепнув, уже переживает некую усталость...

Социальную миссию государственных российских СМИ выразил недавно в интервью газете «Известия» генеральный директор созданного в декабре 2013 г. указом президента международного агентства «Россия сегодня» Дмитрий Киселев, который также является автором и ведущим программы «Вести недели» на телеканале «Россия». Отметив, что государственное СМИ «обязано иметь созидательную цель», Дмитрий Киселев подчеркнул: «Россия, безусловно, хочет конкурировать на поле международной информации, поскольку информационные войны стали практикой современной жизни и основным видом ведения войны. Уже вслед за информационной победой летят

бомбардировщики. К примеру, в Сирии американцы проиграли войну, и ничего не получилось. С Крымом проиграли информационную войну, и ничего не получилось. Раньше была артиллерийская подготовка перед атакой – сейчас информационная»<sup>464</sup>. Пропагандистские цели в журналистской деятельности, по мнению главы агентства «Россия сегодня», вполне допустимы: «Меня обвиняют в том, что я занимаюсь пропагандой, что я пропагандист. Но "пропаганда" с греческого – "распространение информации, идей, мыслей, мировоззренческих позиций"»<sup>465</sup>.

Артикуляция социальной миссии – важная задача для журналистики, с которой сообщество журналистов пока не справляется. «Я считаю, что в России есть журналисты и нет журналистики. Журналистики нет! Как профессии, объединяющей большое количество людей, считающих себя четвертой властью. К сожалению, ее нет. Есть журналисты отдельно взятые. Честные, профессиональные, идущие часто до конца, рискующие собой, понимающие, что у них есть долг перед обществом, перед людьми. Но они в меньшинстве», – такой диагноз российской журналистике поставил Владимир Познер<sup>466</sup>.

### 5.3.2. Миссия СМИ в телеологической перспективе

Между тем хорошо сформулированная, прозрачная, понятая и принятая журналистским сообществом миссия могла бы стать источником постановки стратегических целей, которые способствовали бы повышению доверия к профессии и активизации общественного диалога. Совокупность целей должна быть упорядочена в соответствии с несколькими критериями: *по времени* (долгосрочные, среднесрочные и текущие), *по уровню приоритетности* (среди

---

<sup>464</sup> Киселев Д. Поведение Запада граничит с шизофренией // Известия. 2014. Апр., 4. – URL: <http://izvestia.ru/news/568611>

<sup>465</sup> Там же.

<sup>466</sup> Познер В. В России есть журналисты и нет журналистики // РИА Новости. 2013. Дек., 4. – URL: <http://ria.ru/interview/20131204/981962136.html>

одновременно реализуемых целей должна быть доминирующая); *по реальности осуществления* (осуществимые и проблематичные) и т.д.

Попытки рассмотреть цели журналистской деятельности в различных СМИ «снизу», то есть понять с позиций простого обывателя, рядового представителя аудитории, чего хотят журналисты, какие цели перед собой ставят, как правило, не приносят удовлетворительных результатов. Посетив сайты ведущих телеканалов, мы не обнаружили там манифестов и программных деклараций с телеологическим контентом (миссия, цели, задачи и пр.), зато прочли много высказываний саморекламного характера, целевой аудиторией которых можно полагать скорее рекламодателей, нежели зрителей. Вот несколько примеров: «Сегодня "Первый канал" является не только самым масштабным (программы "Первого канала" принимаются на территории, где проживает 98,8% населения страны), но и самым популярным телеканалом страны. Лидерство "Первого канала" убедительно подтверждают данные нескольких социологических служб, пользующихся разными методами измерения телеаудитории. По их данным, с сентября 1995 года и по сей день "Первый канал" является единоличным лидером в эфире – доля аудитории "Первого канала" больше, чем у основных конкурентов»<sup>467</sup>. «Телеканал "Россия" сегодня – это динамично развивающаяся телекомпания, занимающая ведущие позиции в документальном и художественном кинопоказе, производстве телевизионных развлекательных программ, лидер в информационном вещании»<sup>468</sup>. «В настоящее время РЕН ТВ ориентируется на активную аудиторию зрителей среднего возраста (30–45 лет). Это современные, оптимистичные люди, принимающие решения. Они постоянно находятся в поиске новых возможностей для дальнейшего роста и развития»<sup>469</sup>. Даже телеканал «Дождь», который позиционирует себя в другой целевой нише, собственно о целях не пишет, обозначая их через запятую с принципами:

<sup>467</sup> Первый канал. Общая информация о канале. – URL: <http://www.1tv.ru/total/>

<sup>468</sup> Россия 1. О телеканале. – URL: [http://russia.tv/article/show/article\\_id/7481/](http://russia.tv/article/show/article_id/7481/)

<sup>469</sup> Рен-ТВ. Компания. – URL: <http://www.ren-tv.com/pages/kompaniya>

«"Дождь" – первый и пока единственный в России телеканал, вещающий на всех существующих платформах, доставляющий свой сигнал до зрителя всеми возможными способами. Главные слова и принципы "Дождя": открытость, искренность, созидание, доверие, достоинство, терпимость, эксперимент, любовь, мечта, равнодушие, сопричастность, субъективность, ответственность, обновление, терпимость, многообразие, оптимизм»<sup>470</sup>.

В связи с нетранспарентностью целей современных российских СМИ, а также возможностью принципиального несовпадения целей, декларируемых и реальных, телеологический анализ (реконструкция целей, «фильтрация базара» СМИ, освобождение ушей аудитории от лапши на ушах) останется уделом профессионалов – медиаэкспертов, исследователей СМИ, социологов, психологов и др. Они неизбежно столкнутся с объективными трудностями (которые иногда могут принимать характер непреодолимых), связанными с реконструкцией истинных целей субъектов коммуникационных процессов из многообразной «шелухи» целей маскировочных, косметических, политкорректных и прочих, образующих «дымовую» завесу для сокрытия целей истинных.

### 5.3.3. Телеологическая нормативная "матрица" оптимизации диалога

Трудности с пониманием аудиторией целей СМИ связаны, на наш взгляд, не только со стремлением их замаскировать или скрыть, но и с ослабленной в условиях зависимости телеологической рефлексией. Сокращение степеней свободы естественным образом приводит к *атрофии механизма постановки целей* и их осмысления, и этот феномен наблюдается не только у журналистов, но и у медиаменеджеров.

В частном случае оптимизации ценностного диалога в обществе нами была предложена телеологическая нормативная модель, "матрица" для

---

<sup>470</sup> Медиа-кит телеканала «Дождь». – URL: <http://tvrain.ru/about/>

медиа субъектов, соблюдение которой могло бы снизить уровень энтропии в российском ценностном пространстве<sup>471</sup> (см табл. 26).

Таблица 26.

**Нормативные принципы взаимоотношений  
религиозных субъектов и медиа профессионалов**

	<b>1. Религиозные субъекты</b>	<b>2. Субъекты медийного поля</b>
<b>А. Плюрализм</b>	<p>1) признание права на существование иных религиозных воззрений и толерантное отношение к ним;</p> <p>2) открытость и доступность ценностно-нормативных установок;</p> <p>3) <i>корректная артикуляция религиозных смыслов и ценностей, использование адекватных знаковых систем и культурных кодов в публичной саморепрезентации и общении с журналистами;</i></p>	<p>1) качественная и количественная полнота, репрезентативность спектра религиозных ценностно-нормативных моделей;</p> <p>2) поиск новых субъектов диалога, их представление широкой аудитории (в ответ на ее запрос или в просветительских целях);</p> <p>3) <i>формирование адекватной современному состоянию общества религиозной повестки дня;</i></p>
<b>Б. Диалог</b>	<p>1) толерантность, уважение ко всем субъектам диалога – и религиозным и медийным;</p> <p>2) стремление к участию в диалоге, в межрелигиозных и светских инициативах;</p> <p>3) <i>делегирование уполномоченных субъектов (апологетов, адвокатов и экспертов) в публичную сферу;</i></p>	<p>1) нейтральность и сбалансированность в ведении диалога;</p> <p>2) поощрение субъект-субъектной коммуникации;</p> <p>3) <i>создание площадок для общественного диалога, его технологическая поддержка, модерация, расширение пространства и оптимизация каналов;</i></p>
<b>В. Консенсус</b>	<p>1) стремление к ценностному взаимопониманию в рамках общего культурного кода;</p> <p>2) стремление к достижению компромисса ради общего блага;</p> <p>3) <i>оптимизация «проповеднической» деятельности, представление своих ценностей с учетом перспективы консенсуса;</i></p>	<p>1) осознание общественного согласия как одной из важнейших целей журналистской деятельности;</p> <p>2) профессиональная солидарность в стремлении к консенсусу;</p> <p>3) <i>умиротворение конфликтов и разрядка напряженностей; фильтрация радикальных, религиозных идей и установок, угрожающих общему благу;</i></p>

<sup>471</sup> Хруль В.М. Журналистика и субъекты ценностного диалога в обществе // Массмедиа и ценностные отношения общества. – М., МедиаМир, 2013. – С. 95-103.

В таблице функционирование двух "совокупных субъектов" – субъектов ценностного диалога и журналистов – рассматривается на трех стадиях процессуальной цепочки "плюрализм – диалог – консенсус", причем как на уровне принципиальных нормативных установок, так и на уровне вытекающих из них стратегий в повседневной практике.

Применительно к религиозной сфере установки и практические формы функционирования религиозных и медийных субъектов диалога представлены ниже

Стадия плюрализма (ряд А матрицы) в случае оптимального процесса предполагает со стороны религиозных деятелей (колонка 1) базовые установки на признание за другими религиями права на существование, исключение "воинственности" по отношению к инаковерующим или молчаливого "игнорирования" их наличия в том же социальном пространстве (ячейка А1.1), а также стремление к собственной "транспарентности", прозрачности вплоть до догматически-вероучительных моментов для того (А1.2), чтобы избежать подозрительности со стороны СМИ и публики, а также чтобы предотвратить стереотипизированное и мифологизированное освещение своей деятельности в медиа (эти дисфункции были подробно описаны и проанализированы в главе 2 данной работы). Базовые установки практически реализуются в развертывании стратегии "адаптации" к возможностям понимания и адекватной интерпретации как журналистами, так и аудиторией языка и смыслов артикуляции данной религиозной общины (А1.3). Со стороны журналистов (колонка 2 матрицы) на стадии плюрализма ожидаются принципиальные установки на полноту освещения религиозной жизни в социуме (как качественное разнообразие спектра, так и количественное представление "удельного веса" разных религий) (А2.1), а также обнаружение и введение в публичную сферу новых, появляющихся религиозных субъектов – с объяснением сути их вероучения, социальных манифестаций, моральных требований и др. (А2.2), что в практическом плане должно сформировать такую картину религиозной жизни,

в которой могла бы свободно ориентироваться аудитория, такое пространство референции и "фактчекинга", которое минимизировало бы вероятность дезинформации и фейков относительно разных религий – как традиционных, так и только что появившихся (А2.3).

Стадия диалога (ряд Б) ожидает от религиозных субъектов взаимоуважение и терпимости к другим мнениям и убеждениям, предполагает с их стороны "кредит доверия" к журналистам и другим представителям медиа (ячейка Б1.1), в отношении которых должна действовать "презумпция невиновности" для того, чтобы избежать предубеждений и развивать навык участия в диалоге (Б1.2). Эти установки на практике проявляются в подготовке специальных кадров (спикеров, экспертов, пресс-секретарей) для полноценного участия в общественном диалоге (Б1.3). Журналисты и другие медиасубъекты, в свою очередь, должны быть настроены роль медиатора, подразумевающую нейтральность и сбалансированность диалога (Б2.1), а также поощрение полноценной двунаправленной, субъект-субъектной коммуникации в рамках обсуждения религиозной проблематики, где каждый субъект имел бы право голоса и право на ответ в случае критики (Б2.2). Практически это означает как содержательную, смысловую, так и инфраструктурную, технологическую поддержку диалога (в частности – оптимизацию каналов), его модерацию, при назревшей общественной необходимости (как в случае с обсуждением возвращения Церкви Исаакиевского собора в Санкт-Петербурге) – расширение пространства диалога с вовлечением в него всех заинтересованных сторон и предоставлением им возможности высказаться (Б2.3).

И, наконец, стадия консенсуса (ряд В) предполагает стремление религиозных субъектов к диалогу в рамках общего культурного кода, к согласию по поводу базовых ценностей данного социума и к расширению "поля консенсуса" (ячейка В1.1), готовность к уступкам ради общего блага, к компромиссу в вещах, однозначно не зафиксированных в вероучении и поэтому обсуждаемых (В1.2), что предполагает в публичном поле уважительную,

неагрессивную и диалогичную проповедь своих ценностей в с учетом перспективы консенсуса (В1.3). Журналисты же и иные субъекты, причастные к медиатизации религии, в этом контексте призваны осознать социальное согласие как одну из важнейших целей своей деятельности (В2.1) и проявить для ее достижения профессиональную солидарность (В2.2), что во всей матрице в российском контексте представляется одной из наиболее проблематичных ячеек (и прежде всего – в связи с особенностями этоса российских журналистов – см. главу 4). В практическом плане установка на общее благо проявляется в содействии разрешения конфликтов, поиске в СМИ взаимоприемлемых выходов из трудных ситуаций, а также во внимательном отношении к контенту, что может представлять угрозу ценностному диалогу (В2.3).

Наложение представленной выше нормативной *телеологической «матрицы»*, описывающей иерархию целей журналистики гражданского общества, на *практическую деятельность* российских СМИ, по нашему убеждению, может стать эффективным инструментом, обнажающим реальную иерархию целей владельцев СМИ, медиаменеджеров и иных субъектов, влияющих на целеполагание в журналистской деятельности (прежде всего, на его стратегический уровень). Однако для этого матрица должна пройти процесс детальной операционализации до уровня эмпирических индикаторов, апробированных и "обкатанных" в пилотных исследованиях как российских СМИ, так и российских религиозных институтов. Причем здесь представляется плодотворным обращение к другим дисциплинам, применение полидисциплинарного подхода (популярный термин "междисциплинарный" не кажется нам удачными, потому что он обозначает исследования в предметно-объектной области на "стыке" наук, тогда как "полидисциплинарный" подход подразумевает, что один и тот же предмет может исследоваться методами разных наук, взаимодополняющими друг друга). В частности, проверенные методы "контент-анализа", которые надежно себя зарекомендовали в

медиаисследованиях, в исследованиях религиозных институтов будут с очевидностью иметь ограниченное применение только к текстовой продукции, тогда как для исследования механизмов целеполагания следует применить методы глубинного интервью и наблюдения.

Кроме того, в перспективе телеологического анализа представляется продуктивным методический и методологический поход к психологам и лингвистам, которые занимаются так называемым «*интент-анализом*» – направлением исследования речи, сфокусированном на реконструкции из речи субъекта его интенций (намерений, целей, направленности сознания на какой-либо предмет)<sup>28</sup>. Задача исследователя заключается в том, чтобы раскрыть скрытый смысл, подтекст и истинные цели выступления, недоступные при других формах анализа. Интент-анализ – сравнительно новый подход к выявлению психологического содержания текста. В частности, подход, разработанный лабораторией психолингвистики Института психологии РАН, все чаще используется для выявления интенциональной направленности текстов, которые используются в ходе политической агитации<sup>29</sup>. В частности, Н.Д. Павлова получила интересные результаты, анализируя диалоги телевизионной передачи А. Караулова «Момент истины». На основании сопоставления дискурсов была выявлена специфика диалогических интенций собеседников, а также ее влияние на организацию разговора<sup>30</sup>.

Телеологический анализ имеет богатые *эвристические перспективы*, он может принести интересные результаты, которые помогут понять и объяснить современное состояние журналистики в России. Если, конечно, он «впишется» в собственное целеполагание ученых, выдержит конкуренцию с модными трендами последних десятилетий и попадет в определяемую руководящими органами «повестку дня» социальных наук.

Разделяя взгляды одного из российских социологов, который называет себя "оптимистом по убеждениям" и "пессимистом по наблюдениям", хочется разделить также оптимистическую убежденность профессора Е.Л. Вартановой

в том, что "в мире массовых информационных потоков, машинных фильтров, их обрабатывающих, и компьютерно-опосредованной коммуникации за журналистом по-прежнему остается важнейшая роль аналитика и комментатора, профессионала информационной сферы, способного отделить зерна от плевел и создать значимую для общества «повестку дня»".<sup>472</sup> В сфере медиатизации религии, где аудитория просвещена гораздо меньше, чем в других сферах, эта роль значительно возрастает. Значимая для общества "повестка дня" немислима без кропотливой и системной работы журналистов по пробуждению, содействию и развитию общественного диалога. Без соблюдения этого условия любая "повестка дня" будет смещена в сторону интересов власти, бизнеса или иного влиятельного субъекта, как это в ряде случаев наблюдается в российском контексте.

---

<sup>472</sup> Варганова Е.Л. Смерть профессии? 19.04.2011 –  
[http://www.journ.msu.ru/blog/blog\\_vartanovoy/](http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/)

## Заключение

В России в последние 20 лет религиозные институты стремятся выбраться в публичную сферу (некоторые из них, в частности, РПЦ – весьма успешно), причем не только для того, чтобы обозначить там свое присутствие, но и для того, чтобы активно влиять на социальные процессы, используя в числе главных инструментов такого воздействия СМИ.

В данной работе внимание было сосредоточено главным образом на представлении религии в текстах массовой коммуникации, через которые она главным образом становится публичной. История взаимоотношений религии и СМИ, рассмотренная в главе 4 диссертации преимущественно на примерах западного и восточного христианства (прежде всего – в силу доступности источников и разнообразия документированных сюжетов) показывает, что религиозные объединения во время бурного развития новых информационных технологий стремятся (а если не стремятся – то просто вынуждены) искать оптимальные способы взаимодействия в публичной сфере, причем их активность в этой области нарастает.

Помимо собственно богословского осмысления природы СМИ и фундаментальных оснований для их оценки с позиции вероучения, религиозные организации ведут целенаправленные поиски методологии оптимизации контактов и пытаются выстраивать отношения в более "технологическом" ключе, используя опыт других социальных институтов и корпораций (подробнее об этом рассказано в главах 3 и 4).

Помощь в диалоге религии и СМИ могли бы оказать медиаисследователи с одной стороны и религиоведы – с другой. Однако результаты проведенных за последние 20 лет исследований – иногда действительно очень важные – оказывают, как выяснилось в диссертационном исследовании, минимальное воздействие на информационную политику и структурные изменения в системе СМИ. Диссертация показывает, что слабая операционализация христианских

моделей социальной коммуникации, недостаточно развитый диалог богословов в области коммуникации и ее светских исследователей приводят к "конфликту форматов" христианской и светской коммуникации, преодолеть который на сегодняшнем этапе стороны стремятся не поиском "общего знаменателя", а построением "стыковочных узлов" и "шлюзов" для общения.

Светские СМИ, преодолевая трудности общения с религиями, которые долгое время были закрытыми, "герметичными", постепенно приобретают необходимые навыки в диалоге с ними и в добыче информации, соответствующей интересам и потребностям аудитории. Однако этот процесс до сих пор идет нелегко, поскольку остается большим "зазор" между тем, что хотят СМИ узнать и рассказать о религиях аудитории, и тем, как религии хотят себя позиционировать и что пытаются внести в общенациональную и локальную медийную "повестку дня".

Оценка эффектов журналистской деятельности предполагает рассмотрение ее в телеологической перспективе, с точки зрения целеполагания ее различных субъектов.

Телеологический подход к журналистике должен быть основан на анализе прозрачности и упорядоченности процесса формирования целей, уровня их системности и иерархичности, а также соответствия социальной миссии данного вида деятельности. Автор считает полезным междисциплинарное сотрудничество в области телеологических исследований журналистики и СМИ на методологическом и методическом уровне с социологами, лингвистами и психологами.

Противоречивость отношений к СМИ российского общества – среди которого становится все больше носителей религиозного сознания - и обилие сюжетов, порождаемых в публичной сфере именно этими отношениями, на наш взгляд, позволяют исследовать их как своеобразный индикатор, "лакмусовую бумажку" зрелости общества.

Попытки общественности воздействовать на СМИ (главным образом - на

телевидение) в соответствии с распространенными в социуме представлениями о направленности и формах возможного воздействия, а также проблемы гражданского общества, которые затрудняют нравственный контроль над телевидением. «В условиях, когда ни руководители масс-медиа, ни государство не хотят брать на себя функции введения таких ограничений, люди готовы отдать их другим акторам, будь то Русская Православная Церковь, общественные советы при телеканалах или кто-то еще. И когда людей спрашивают о цензуре со стороны Церкви, они, скорее всего, ожидают именно такой «цензуры», а не выборочного освещения политической, экономической и социальной жизни в стране», – отметил журналист А.А. Золотов.

Религия не попадает «в формат СМИ» не только потому, что не умеет себя эксплицитно и непротиворечиво выразить, перевести доступные пониманию богословские смыслы и оценки на секулярный язык, но еще и потому, что конфликт форматов актуализируется в нескольких аспектах, которые нам представляется необходимым рассмотреть подробнее.

Первый из них – *временной, «темпоральный аспект»*. Актуальность сообщения информационного агентства измеряется минутами, газеты – часами, журнала – неделями, а перед религией распахнута вечность, и поэтому ее институции объективно ориентированы на «длинные дистанции», работают основательно, но неторопливо. Что, разумеется, не вписывается в «дедлайны» масс-медиа по формату времени, и винить принимающих решения медиаменеджеров в «асинхронности» отношений было бы несправедливо, ибо проблема лежит глубже. Выход обнаруживается в том, что религиозные институции между собой и масс-медиа образуют «стыковочный узел», синхронизирующую время структуру (пресс-службу, отдел по связям с общественностью и т.п.)

Второй аспект – *локализационный, социально-пространственный аспект*. В условиях «глокализации» (английский социолог Роланд Робертсон так назвал

процесс взаимодействия глобальных и локальных тенденций)<sup>473</sup> религия вытесняется масс-медиа из глобального пространства, на которое она претендует, в локальное, причем как географически (из центра на периферию), так и социально (из публичной сферы в приватную), и даже медийно – из «больших» масс-медиа в маргинальные и в способное вместить все и вся Интернет-пространство.

Третий аспект «конфликта форматов» носит *содержательно-тематический характер*. Религия склонна высказываться по фундаментальным вопросам бытия, а масс-медиа готовы ее «канализировать» ее дискурс только по тем руслам и в тех форматах, которые они считают адекватными. «Для современных масс-медиа какой-либо интерес представляют лишь две формы присутствия религиозного в публичном пространстве. С одной стороны, это «удобный язык» для передачи моральных убеждений, тогда как религиозные организации интересны лишь как «социальные службы»; с другой – интерес вызывают различные формы радикализма, экзотика религиозного антисоциального «подполья», - отметил публицист Алесандр Морозов, который работал как в светских, так и в государственных СМИ.<sup>474</sup> По его наблюдениям, «для медийного мейнстрима собственное ядро религиозной жизни – обращение к трансцендентному – находится в «мертвой зоне».<sup>475</sup>

СМИ как социальный институт реализуют свою субъектность прежде всего в процессе медиатизации ценностно-нормативных моделей других социальных институтов как субъектов общественного диалога, играя в этом диалоге ключевую регулятивную роль ("gate-keeping" и "agenda-setting"). Субъектность СМИ не отнологична, а процессуальна, она иная, нежели субъектность религии (и христианства в частности), которая с развитием опосредованной

<sup>473</sup> Robertson R. Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. Global Modernities / Ed. by M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson. L., 1995.

<sup>474</sup> Морозов А. Вера в мире коммуникаций // Православие и мир, 10 ноября 2009. URL: <http://www.pravmir.ru/vera-v-mire-kommunikacij/>

<sup>475</sup> Там же.

коммуникации все больше нуждается в СМИ. Воздействие религии может многократно усилиться или ослабиться в зависимости от того, как медиатизируются ее смыслы, ценности и нормы.

Проведенные исследования убеждают нас в том, что в России у религий гораздо меньше возможностей воздействовать на систему СМИ, нежели в странах развитой демократии, поскольку воздействие через институты гражданского общества, которые находятся в неразвитом состоянии, а также через самих граждан (и как избирателей, и как аудиторию) крайне затруднительно. Поэтому наиболее распространенным способом разрешения напряженностей и конфликтов остается обращение к властями в явной или закулисной форме. Однако с развитием новых информационных технологий и интернет-коммуникации у христиан появляется шанс выправить дисбаланс, снизить уровень зависимости от больших медиа, используя канал прямого доступа к аудитории, и эту возможность российские христиане используют все активнее.

С другой стороны, светские СМИ, связь которых с аудиторией ослабевает, поскольку они все меньше от нее зависят в экономическом плане (а от власти и бизнеса - все больше), не испытывают обусловленной рынком потребности в трансляции религиозных ценностно-нормативных моделей и, соответственно, обращаются к религиозным сюжетам в России спорадически и бессистемно, что, естественно, приводит к описанным в данной работе дисфункциям и конфликтам, усугубляемым закрытостью и герметичностью религий.

"Конфликт форматов", таким образом, остается важной характеристикой современного состояния отношений религии и масс-медиа. Разумеется, он не является вечным и непреодолимым, однако, по нашим наблюдениям, пока не накопилась "критическая масса" доброй воли с обеих сторон для кропотливой работы по анализу его причин и минимизации его последствий.

Перефразируя фразу выдающегося отечественного социолога Ю.А. Левады «от мнения - к пониманию»,<sup>476</sup> можно сказать, что пока во взаимоотношениях религии и СМИ много разных мнений и мало понимания.

В диссертации нашли свое подтверждение рабочие гипотезы. В частности, выяснилось, что российских СМИ слабо осознана и выражена информационная политика, нет специальных стандартов в освещении религиозной жизни. Кроме того, участие российских журналистов в формировании повестки дня в освещении религиозной тематики в эмпирических исследованиях текстов и в интервью с самими журналистами выражено крайне слабо, а между тем самой аудитории в силу слабой информированности о религиозной жизни не удается сформулировать социальных запрос на информацию, в которой она нуждается. Обнаружены очевидные проблемы с регулированием, сорегулированием и саморегулированием СМИ в области освещения религиозной жизни: у субъектов этих процессов нет ясного представления об особой специфике этой сферы деятельности. С другой стороны, отсутствие опыта взаимодействия со СМИ приводит религиозные организации к конфликтным ситуациям и попыткам их разрешать, а административными способами, через властные структуры, а не в пространстве общественной дискуссии, не в публичной сфере.

Положения, вынесенные на защиту, нашли свое подтверждение в 18 эмпирических исследованиях, которые, в частности, показали, что напряжённость в отношениях между религией и СМИ действительно имеет этическую природу, и пока - в контексте современных тенденций развития российской журналистики - нет оснований предполагать, что эта напряжённость будет разряжена.

Оставаясь главным фактором формирования массовых установок по отношению к религиозным учениям и их последователям, СМИ в освещении религиозной жизни описывают религиозные меньшинства как чужеродные

---

<sup>476</sup> Юрий Левада. От мнения к пониманию. М.: Московская школа политических исследований, 2000.

российскому социуму, что приводит к серьезным последствиям практического характера (например, к официальному запрету в России "Свидетелей Иеговы"). Российские информационные агентства, которые определяют информационную картину мира для других СМИ, действительно, как показали исследования, описанные в диссертационном сочинении, представляют религиозные меньшинства как "иностранные религии", что приводит в сознании аудитории к разделению религиозных общин на "свои" и "чужие".

Одна из причин этого - пассивность журналистов в формировании повестки дня, следование пресс-релизам, отчетам и официальным заявлениям, а не собственному инициативному поиску. Пытаясь соответствовать бытующим в массовом сознании стереотипы относительно религиозной жизни, журналисты игнорируют свою просветительскую миссию и фактически подготавливают почву для возможных негативных социальных явлений и процессов, направленных на дискриминацию религиозных общин.

Мы убеждены - и доказываем в меру своих аргументов в диссертационном сочинении - что функция журналистики заключается не в том, чтобы разрушать мифы, а в том, чтобы их понимать и "обезвреживать" рационализацией наиболее агрессивные, социально опасные, несмотря на инерционность мифов и их структурно-семантическую устойчивость.

В целом же, на наш взгляд, научная область "религия и СМИ" нуждается в пересмотре подходов и навигационных карт (которые пока скорее нацеливают исследователей скорее на эмпирические case-studies) и построению если не объяснительной, то хотя бы описательной модели взаимоотношений религии и СМИ в российских социально-политических и культурных условиях. Следует признать, что зарубежная рефлексия по поводу данной предметной области существенно опережает отечественную, которая к тому же имеет "системное смещение" в сторону религиозной ангажированности (преимущественно православной) и апологетического подхода.

Учитывая сформулированные в введении цели и задачи данной работы, можно согласиться с тезисом о том, что религия в высокоразвитом обществе становится культурным ресурсом и социальной силой, которая в условиях метапроцесса медиатизации (если она таковым действительно является) может играть еще более значительную роль, чем в прежних обществах, но может быть и вытеснена на периферию публичной сферы. Это зависит от стратегий обоих взаимодействующих субъектов – и медиа, и религии, прежде всего на институциональном уровне, на уровне принимающих решения структур. В этом контексте очевидно необходимо изучение того, как конкретные взаимодействия, конфигурации, констелляции религии и медиа производят различные эффекты и приводят к различным последствиям, может вывести на описание важнейших факторов этого взаимодействия и объяснить разнообразие в росте или снижении влияния и жизнеспособности религии по причине выбора эффективной или неэффективной стратегии медиатизации.

## Библиографический список

1. Авраамов Д. Профессиональная этика журналиста. – М., 2000.
2. Авраамов Д.С. Человек для субботы? // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2004. – № 1.
3. Акишина А. А. Структура цельного текста. – М., 1979.
4. Ампилов В. А. Современный газетный очерк. – Минск, 1972.
5. Аникина М. Е., Хруль В. М. Аргументация в текстах массового сознания // Открывая Грушина. Т. 3. / Ред.-сост. М. Е. Аникина, В. М. Хруль. – М., Изд-во Моск. ун-та, 2012.
6. Аникина М. Е., Хруль В. М. Особенности аргументации в текстах массовой интернет-коммуникации: опыт структурного и содержательного анализа // Вестн. Моск. Ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2015. – № 3.
7. Аникина М.Е. Российский журналист начала XXI века: между прошлым и будущим // Теория и социология СМИ. Ежегодник 2013. – М., Факультет журналистики МГУ, 2013.
8. Антипов М. Деятельность Санкт-Петербургского Комитета духовной цензуры как издательской структуры в XIX – начале XX вв. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bogoslov.ru/text/311692.html>.
9. Анчел Е. Этнос и история. – М.: Мысль, 1988.
10. Апресян Р.Г. Гражданское общество. Неконцептуальный сборник / Отв. ред. Р.Г.Апресян. М.: Аслан, 1997.
11. Арндт А. Истоки тоталитаризма / Пер. с англ. И.В. Борисовой, Ю.А. Кимелева, А.Д. Ковалева, Ю.Б. Мишкенене, Л.А. Седова; послесл. Ю.Н. Давыдова; под ред. М.С. Ковалевой, Д.М. Носова. М.: ЦентрКом, 1996.
12. Ашин Г. К. Массовая культура: иллюзии и действительность. – М., 1975.

13. Баканов Р.П., Симкачева М.В., Туманов Д.В. Журналистика для начинающих: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2018.
14. Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В. Моральный выбор журналиста. – Тюмень, 2002. – С. 211.
15. Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В. Этнос // Новая философская энциклопедия: В 4 тт. / Под ред. В.С. Степина. – М.: Мысль, 2001.
16. Бедная религия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.svoboda.org/content/transcript/24647441.html>.
17. Бекасов Д.Г. Корреспонденция, статья – жанры публицистики. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1972.
18. Беневоленская Т. А. Портрет современника: Очерк в газете. – М., 1983.
19. Беневоленская Т.А. Композиция газетного очерка. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1973.
20. Беневоленская Т.А. О языке и стиле газетного очерка. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1973.
21. Бойко К. Г. Репортаж в газете. – М., 1964.
22. Вартанова Е.Л. Медиаиндустрия как экономика внимания. // СМИ в условиях глобальной трансформации социальной системы. Мат-лы Всеросс. научно-практич. конф. «Журналистика 2007». – М.: Ф-т журналистики МГУ. 2008. – С. 13-14.
23. Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. – М., МедиаМир, 2013.
24. Венедиктов А. "Мы не формируем аудиторию, мы только влияем" // Газета – 2003. – 16 окт.
25. Верховская А. И. Письмо в редакцию и читатель. – М., 1972.
26. Верховская А.И. На пути к гражданскому обществу: проблемы трансформации СМИ // Средства массовой информации и формирование гражданского общества. – М., 2010.

27. Верховский А. Русская православная церковь как церковь большинства // Pro et Contra. – М., 2013. – С. 17-30.
28. Виленский М. Э. Как написать фельетон. – М., 1982.
29. Воинова Е.А. СМИ в контексте медиатизации политики. // СМИ в меняющейся России. – М., 2010.
30. Воскобойников Я. С., Юрьев В. К. Журналист и информация. – М., 1993.
31. Газетные жанры. – М., 1976.
32. Гайденко П. П. Научная рациональность и философский разум. – М., 2003.
33. Гараджа В.И. Политика и религия // Наука и религия, 1991. № 3.
34. Гараджа В.И. Религиоведение. – М.: Аспект Пресс, 1995.
35. Герхард М. Искусство повествования. – М., 1984.
36. Гирц К. Интерпретация культур. – М.: РОССПЭН, 2004.
37. Голов А. А. Религиозность, а также что люди обретают в религии. – 2008.– 11 марта. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/press/2008031104.html>.
38. Горохов В. М. Основы журналистского мастерства. – М., 1984.
39. Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе: учеб. пособие. – М.: Изд-во РИПхолдинг, 2001.
40. Грабельников А. А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества : Моногр. - М. : Изд-во Рос. ун-та дружбы народов, 2001.
41. Гражданское участие: ответственность, сообщество, власть. Неконцептуальный сборник / Отв. ред. Р.Г.Апресян. – М.: Аслан, 1997.
42. Гребенина А.М. Обзор печати: Некоторые проблемы теории жанра. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980.
43. Гришаева, Е. И. (2018) Возможности и границы применения теории медиатизации к исследованию религии в публичном пространстве:

- опыт скандинавских стран. // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 1, стр. 132-141.
44. Грушин Б.А. Массовое сознание. – М., 1987.
45. Грушин Б.А. Рано говорить об общечеловеческих ценностях... // Открывая Грушина. – М., 2010.
46. Грушин Б. А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. – М.: Политиздат, 1987.
47. Гудков Л.Д. "Доверие" в России: смысл, функции, структура. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cogita.ru/kolonki/andrei-alekseev-1/abdoveriebb-v-rossii-smysl-funkcii-struktura>
48. Гудков Л.Д. Моральных скреп не обнаружено... // Независимая газета – 2014–24 июня. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.ng.ru/stsenarii/2014-06-24/9\\_skrepy.html?print=Y](http://www.ng.ru/stsenarii/2014-06-24/9_skrepy.html?print=Y)
49. Гуревич С. М. Репортаж в газете. – М., 1963.
50. Гусейнов А. А., Иррлитц Г. Краткая история этики. – М., 1987.
51. Гусейнов А.А. Глобальный этос как проблема // Этос глобального мира / Сост. и ред. В.И. Толстых. – М.: «Восточная литература» РАН, 1999.
52. Данилова А. Проблемы современного православного Интернета. // Православие и мир. – 2009. – 17 фев. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravmir.ru/problemy-sovremennogo-pravoslavnogo-interneta/>
53. Дивный информационный мир. 7 главных трендов в медиа, журналистике и общественной коммуникации. // Русский репортер. – 2012. – №35 (264). – 4 сент. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://rusrep.ru/article/2012/09/04/info\\_world](http://rusrep.ru/article/2012/09/04/info_world).

54. Дилигенский Г.Г. Массовое политическое сознание в условиях современного капитализма // Вопросы философии, 1971. – № 9. – С. 15-26.
55. Документы II Ватиканского собора, – М.,1998. – С. 53–62.
56. Дубин Б. Православие, магия и идеология в сознании россиян (90-е годы) // Куда идет Россия? Кризис институциональных систем / Отв. ред. Т. Завславская. Московская Высшая школа социальных и экономических наук. – М.: Логос, 1999. – С. 359-367.
57. Жанры международной журналистики. – М.: Изд-во МГИМО, 1995.
58. Жеребятьев М., Феррони В. Феномен новых религиозных движений // Информационно-аналитический центр «Сова», –2004. – 28 окт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sova-center.ru/religion/publications/secularism-limits/2004/10/d2839/#3>
59. Жуковская Е. Управление рисками в информационной политике института церкви (на примере Московского патриархата). – М., 2016.
60. Жуковская Е. Методические указания по организации работы епархиальной пресс-службы. – М., 2010.
61. Журбина Е.И. Теория и практика художественно-публицистических жанров. Очерк. Фельетон. – М.: Мысль, 1969.
62. Здравомыслов А. Г. Потребности. Интересы. Ценности. – М.: Политиздат. 1986.
63. Землянова Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М.: МедиаМир, 2012.
64. Землянова Л.М. Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике // Вестн. Моск. ун-та.Серия 10. Журналистика. – 2002. – № 5.

65. Золотов А. Блокнот, уважение и дистанция. // Православие и мир. – 2011. – 26 сент. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravmir.ru/andrej-zolotov-bloknot-uvazhenie-i-distanciya/>.
66. Иваницкий В.Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. – М., Изд-во Моск. ун-та, 2010.
67. Информационные жанры периодической печати. – Казань: КГУ, 1995.
68. Казаков Ю.В. На пути к профессионально-правильному. Российский медиа-этнос как территория поиска. – М., 2001.
69. Казаков Ю.В. Плавать необходимо, но плыть трудно // Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. – М., 2004.
70. Кантеров И.Я. «Деструктивные», «тоталитарные»... и далее везде // Религия и право. – 2002. – № 1.
71. Кантеров И.Я. Новые религиозные движения в России. – М., 2007.
72. Кантеров И.Я. Религиозные меньшинства как объект серьезного изучения, а не стигматизации // Независимый психиатрический журнал. – 2004. – № 4.
73. Каргина И.Г. Метаморфозы христианства на фоне постмодернистского пейзажа // Политические исследования, 2012. № 5.
74. Каргина И.Г. Социологические рефлексии современного религиозного плюрализма. Монография. М.: МГИМО-Университет, 2014.
75. Кастельс М. Галактика Интернет. <http://i-u.ru/biblio/download.aspx?id=4290> Кастельс М. Информационная эпоха. <http://www.telecomlaw.ru/studyguides/Kastel.pd>
76. Кашинская Л. В. Эксперимент как метод журналистской деятельности // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. –1986. – № 6.
77. Киселев Д. Поведение Запада граничит с шизофренией // Известия. – 2014. – 4 апр. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/568611>

78. Киш Э. Э. Опасный жанр литературы // Репортажи. – М., 1964.
79. Кладько С.С. О роли православной миссии в диалоге культур // Миссионерское обозрение. – 2003. – № 4.
80. Кожин В.К. К проблеме литературных родов и жанров // Теория литературы. – М., 1964.
81. Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста. – М.: Аспект Пресс, 2013.
82. Коломиец В.П. Медиатизация рекламы // Российский рекламный ежегодник 2009 / общ. ред. В.П. Коломиец. М.: АЦ Видео Интернешнл, 2010. С. 8-18.
83. Колосов Г.В. Критерии деления публицистики на жанры // Журналистика: Вып.5/7. – Алма-Ата, 1975.
84. Колосов Г.В. Поэтика очерка. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1977.
85. Константинов А. В российской журналистике изменился тренд. Беседа с М. Николиной // Газета о газетах. – 2012. – 1 октября.
86. Конторович В. Заметки писателя о современном очерке. – М., 1973.
87. Коппервуд Р., Нельсон Р. П. Как преподносить новости. – М., 1998.
88. Кофанова Е., Мчедлова М. Религиозность россиян и европейцев. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.perspektivy.info/rus/nashe/religioznost\\_rossijan\\_i\\_jevropejcev\\_2010-05-20.htm](http://www.perspektivy.info/rus/nashe/religioznost_rossijan_i_jevropejcev_2010-05-20.htm)
89. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста/Под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб, 2000. – С. 125-168.
90. Кудряшов И. Несколько слов о профессиональном этосе, – М., 2011.
91. Лазутина Г. В. Журналистика и качество массово-информационных потоков: этический аспект // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2004. – № 1.

92. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. – М., 2000.
93. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста: учеб. пособие. – М., 2006.
94. Лазутина Г. В. Термины – хранилище концепций // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2012. – № 1.
95. Лазутина Г. В. Технология и методика журналистского творчества. – М., 1985.
96. Лебедев С. Парадоксы духовного и культурного и проблема религиозного возрождения. // Информационно-аналитический центр "Сова". – 2004. – 7 дек. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sova-center.ru/religion/publications/secularism-limits/2004/12/d3092/>
97. Лебон Г. Психология народов и масс // Психология толп. М.: Институт психологии РАН; КПС+, 1998.
98. Легойда В.Р. Зачем зашифровывать Патриарха? // НГ-Религии, 18.08.2010. [http://www.ng.ru/ng\\_religii/2010-08-18/3\\_shifr.html](http://www.ng.ru/ng_religii/2010-08-18/3_shifr.html).
99. Легойда В.Р. Нравственное измерение должно присутствовать в общественной жизни // Журнал Московской Патриархии 2010. – № 1.
100. Легойда В.Р. Религиозный дискурс в современных СМИ: Можно ли говорить о христианстве в эпоху секуляризма // Церковь и время. Научно-богословский и церковно-общественный журнал. – 2006. – № 2 (35).
101. Лопаткин Р.А. Конфессиональный портрет России: к характеристике современной религиозной ситуации. // Вопросы религии и религиоведения. М.: ИД «МедиаПром»; Изд-во РАГС, 2009.
102. Лукина М.М., Фомичева И.Д. Масс-медиа в пространстве Интернета. – М., 2005.

103. Лученко К. Православный Интернет. Справочник-путеводитель. – М.: Издательский Совет РПЦ, 2006.
104. Лученко К.В. Интернет и религиозные коммуникации в России // Медиаскоп (электронный журнал) –2008. – № 1.
105. Лютеранский словарь литургических терминов. М., 1998.
106. Магай И. П. Структура произведения журналиста // Проблемы теории печати. – М., 1975.
107. Майданова Л. М. Структура и композиция газетного текста. – Красноярск, 1973.
108. МакДоннелл Д. Управление репутацией. Руководство по управлению кризисом для церковных структур./ Пер. и научн. ред. В. Хруль. – Аахен, 2015.
109. Малухин В.Н. Русская Церковь, светские СМИ и христианские ценности в постсоветской России // Церковь и время. Научно-богословский и церковно-общественный журнал. – 2006. – № 2 (35).
110. Мансурова В. Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. – Барнаул, 2002.
111. Маслова Н. М. Путевые заметки как публицистическая форма. – М., 1977.
112. Массмедиа и ценностные отношения общества. – М., МедиаМир, 2013.
113. Массовая информация в советском промышленном городе. – М., 1980.
114. Матюков Р. Пора прекращать жить «по совести». // Логос – 2011–№ 3 (29). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sakhalogos.ru/index.php/home/677-2011-12-05-12-17-55/1033--1-r.html>.
115. Медиа накануне постсекулярного мира. Коллективная монография / Под ред. В.А. Сидорова. – СПб., Петрополис, 2014.
116. Мезенцев М. Т. Особенности недокументального очерка // Филологические этюды. – Ростов-на-Дону, 1974. – С. 59-70.

117. Мельникова А. Блогер Руслан Соколовский намерен отказаться от гражданства России и эмигрировать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.znak.com/2018-02-09/bloger\\_ruslan\\_sokolovskiy\\_nameren\\_otkazatsya\\_ot\\_grazhdanstva\\_rossii\\_i\\_emigrirovat](https://www.znak.com/2018-02-09/bloger_ruslan_sokolovskiy_nameren_otkazatsya_ot_grazhdanstva_rossii_i_emigrirovat).
118. Митрофанов С. PR -технологии как способ рационального конструирования мифа. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ruthenia.ru/folklore/toporkov1.htm>.
119. Митрофанова А. В. Религиозный фактор в мировой политике и проблема «цивилизаций» [Текст] / А. В. Митрофанова // Век глобализации. – 2008. – №1. – С. 109-119.
120. Митрохин Н.А. Русская Православная церковь: современное состояние и актуальные проблемы. М.: Новое литературное обозрение, 2006.
121. Мойсеев С. П. «Реабилитация» понятия «масса» в социальных науках: поиск обобщающего определения // Социология: методология, методы, математическое моделирование (4М). – 2016. – № 42. – С. 61-83.
122. Морозов А. Ошибки и войны, судьбы и тексты церковных масс-медиа. // Православие и мир – 2010. – 11 нояб. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravmir.ru/church-journalism/print/>
123. Морозов А. Вера в мире коммуникаций. // Православие и мир – 2009. – 10 нояб. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravmir.ru/vera-v-mire-kommunikacij>
124. Муратов С. А. Нравственные принципы тележурналистики. Опыт этического кодекса. – М., 1994.
125. Мучник Б. С. Человек и текст. – М., 1985.
126. Мчедлов М.П. Религия в духовной и общественно-политической жизни современной России. М.: «Научная книга», 2005.
127. Мчедлова М.М. Религия в жизни россиян // Российская повседневность в условиях кризиса. М.: Альфа-М., 2009.

128. Неклюдов С.Ю. Структура и функция мифа // Мифы и мифология в современной России. / Под ред. К. Аймермахера, Ф. Бомсдорфа, Г. Бордюкова. – М.: АИРО-XX, 2000. – С. 138.
129. Ним Е.Г. Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров // Социологический журнал. – 2017. – Том 23. – № 3.
130. Общественное мнение – 2011. – М.: Левада Центр, 2011.
131. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс: сб. / Пер. с исп. М.: АСТ, 2002.
132. Основы социальной концепции Русской Православной Церкви. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.patriarchia.ru/db/text/141422.html>
133. Оссовская М. Рыцарь и буржуа: Исследования по истории морали. – М.: Прогресс, 1987.
134. Павлова Н.Д. Интент-анализ телеинтервью. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.ilingran.ru/library/psylingva/sborniki/Book1998/articles/2\\_5.htm](http://www.ilingran.ru/library/psylingva/sborniki/Book1998/articles/2_5.htm) .
135. Павлова Н.Д. Интент-анализ телеинтервью. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.ilingran.ru/library/psylingva/sborniki/Book1998/articles/2\\_5.htm](http://www.ilingran.ru/library/psylingva/sborniki/Book1998/articles/2_5.htm)
136. Панкеев И.А. Деонтология журналистики как отражение связи ценностей общества и профессиональных журналистских ценностей // Массмедиа и ценностные отношения общества. – М.: МедиаМир, 2013.
137. Пельт В.Д. Дифференциация жанров газетной публицистики. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984.
138. Пельт В.Д. Жанры советской газеты. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987.
139. Петров А.В. Платоновское понятие мифа в интерпретации афинского неоплатонизма // Универсум платоновской мысли: метафизика или недосказанный миф? – СПб, 1995.

140. Познер В. В России есть журналисты и нет журналистики // РИА Новости. –2013. – 4 дек. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria.ru/interview/20131204/981962136.html>.
141. Померанц Г. Фельетонизм и Касталия // Журналист. – 1999. – № 12.
142. Поршнева Б.Ф. Социальная психология и история. – М., 1966.
143. Пospelов Г. Н. Теория литературы. – М., 1978.
144. Прикладная конфликтология для журналистов. – М.: Права человека, 2006.
145. Пронин Е. И. Выразительные средства журналистики. – М., 1980.
146. Прохоров Е. П. Журналистика. Государство. Общество. – М., 1996.
147. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2011.
148. Прохоров Е.П. Журналист и массовое сознание. – М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2007.
149. Прутцкова А.С, Чапнин СВ. Журналистика церковная в России. Православная энциклопедия, Т.ХІХ. С. 389-392.
150. Разеев Д. Н. Телеология Канта. – СПб: СПбФО, 2009.
151. Религия // Энциклопедии религий и религиоведения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.religiopolis.org/enciklopediya.html](http://www.religiopolis.org/enciklopediya.html)
152. Религия в информационном поле российских масс-медиа. МГУ им. М. В. Ломоносова, факультет журналистики. / Под ред. Л.В. Кашиной, М.М. Лукиной и Л.Л. Реснянской . – М., 2002.
153. Религия и глобализация на просторах Евразии. / Под ред. А. Малашенко, С. Филатова. – М., 2009.
154. Религия и конфликт. / Под ред. А. Малашенко, С. Филатова. – М., 2009.
155. Религия и российское многообразие. / Науч. ред. и сост. С.Б. Филатов. – М., СПб: Летний сад, 2012.
156. Репкова Т. Новое время: как создать профессиональную газету в демократическом обществе – М.: IREX ПроМедиа, 2004.

157. Роот А. А. История жанра передовой статьи. – Казань, 1980.
158. Рыбаков Б. А. Основные проблемы изучения славянского язычества. – М., 1964.
159. Свинцов В. И. Смысловый анализ и обработка текста. – М., 1979.
160. Сигеле С. Преступная толпа. Опыт коллективной психологии. М.: Академический проект, 2011.
161. Ситуационная и личностная детерминация дискурса / Под ред. Н.Д. Павловой, И.А. Зачесовой. – М., 2007.
162. Словарь литургических терминов. – М., 1997.
163. Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса / Под ред. Т.Н. Ушаковой, Н.Д. Павловой. – СПб, 2000.
164. Смирнов М. Омбудсмен уполномочен заявить... // Независимая газета. –2008. – 4 июня.
165. Солганик Г. Я. Стиль репортажа. – М., 1970.
166. Солганик Г. Я., Вакуров В. Н. и др. Стилистика газетных жанров. – М., 1978.
167. Социальная практика и журналистский текст. – М., 1990.
168. Справочник для журналистов стран Восточной и Центральной Европы. – М., 1993.
169. Старые церкви, новые верующие: Религия в массовом сознании постсоветской России./ Под ред. К. Каарияйнена, Д.Е. Фурмана. – СПб, М., 2000.
170. Степин В. С. Теоретическое знание. – М., 2000.
171. Стецкевич М.С. Мифы о «тоталитарных сектах» и «ваххабитах» в современной России: попытка анализа // Смыслы мифа: мифология в истории и культуре. Сборник в честь 90-летия профессора М.И. Шахновича. Серия «Мыслители». Выпуск №8 – СПб: Изд-во Санкт-Петербургского философского общества, 2001. – С. 300.
172. Стрельцов Б. В. Аналитические жанры. – Минск, 1974.

173. Стюфляева М.И. Образные ресурсы публицистики. – М., 1982.
174. Тард Г. Мнение и толпа // Психология толп. М.: Институт психологии РАН; КПС+, 1998.
175. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход. – М.: Гендальф, 1998.
176. Тертычный А.А. Жанры периодической печати – М.: Аспект-пресс, 2004.
177. Ткачев П. Сатиры злой звенящая струна... (о памфлете). – Минск, 1980.
178. Топорков А.Л. Мифы и мифология XX века: традиция и современное восприятие. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ruthenia.ru/folklore/toporkov1.htm>.
179. Тоффлер Э. Третья волна. – М., 2004.
180. Тощенко Ж.Т. Теократия: фантом или реальность. М, Academia. 2007.
181. Туманов Д.В. Жанры периодической печати. – Казань: КГУ, 2002.
182. Урина Н.В. Церковь online: вечное и виртуальное // Медиаскоп (электронный журнал) – 2004. – №1.
183. Ученова В. В. Творческие горизонты журналистики. – М., 1976.
184. Ученова В. От вековых корней. – М., 1985.
185. Ученова В.В. Метод и жанр: Методы журналистского творчества. – М., 1984.
186. Ученова В.В. Творческие горизонты журналистики: К проблеме профессиональных методов. – М., 1986.
187. Фаликов Б. Сеть ненасилия // Газета.Ру. – 2011. – 12 дек. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gazeta.ru/comments/2011/12/12\\_a\\_3924674.shtml](http://www.gazeta.ru/comments/2011/12/12_a_3924674.shtml)
188. Федотов М.А. Правовые основы журналистики. – М., 2001.
189. Феллер М. Д. Структура произведения. – М., 1981.

190. Фольклор и постфольклор: структура, типология, семиотика. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://www.ruthenia.ru/folklore/neckludov4.htm>
191. Фомичева И. Д. Социология масс-медиа. – М.: Аспект-пресс, 2007. – С. 312.
192. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «Я» / Пер. с нем. СПб.: Азбука; Азбука-Аттикус, 2014.
193. Фролов И. Т. Детерминизм и телеология (о философской интерпретации проблем органической целесообразности в современной биологии) // Фролов И. Т. Избранные труды: В 3 т. Т. 1. Жизнь и познание. – М., 2002.
194. Фурман Д. Е., Каарияйнен К. Религиозность в России в 90-е годы XX – начале XXI века. – М., 2006.
195. Фурман Д.Е. , Каарияйнен К. Старые церкви, новые верующие: Религия в массовом сознании постсоветской России. – СПб., 2000.
196. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2006
197. Хабермас Ю., Ратцингер Й. Диалектика секуляризации. О разуме и религии. – ., 2006.
198. Хруль В. М. Вера своя и чужая: аудиторные представления о новых религиозных движениях как эффект воздействия СМИ // Медиаскоп (электронный журнал). – 2014. – № 4.
199. Хруль В. М. Доктрина Католической церкви о семье: артикуляция и интерпретация в СМИ // Медиаскоп (электронный журнал). – 2015. – № 4.
200. Хруль В. М. Масс-медиа как фактор маргинализации Католической Церкви в России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.religare.ru/2\\_21235.html](http://www.religare.ru/2_21235.html).

201. Хруль В. М. Профессиональная этика журналиста: проблемы кодификационной парадигмы // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2012. – № 3. – С. 132-150.
202. Хруль В. М. Телеология журналистики: от анализа целей – к пониманию эффектов // Медиаскоп (электронный журнал). – 2014. – № 2.
203. Хруль В.М. Журналистика и субъекты ценностного диалога в обществе // Массмедиа и ценностные отношения общества. – М., МедиаМир, 2013. – С. 95-103.
204. Хруль В.М. Между приватным и публичным: сетевая коммуникация как «третья сфера» // Медиаскоп (электронный журнал). – 2016. – № 1.
205. Хруль В.М. Мифологизация христианства в российской журналистике // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2013. – № 3. – С. 31–51.
206. Хруль В.М. Общественный совет по нравственности на ТВ как индикатор проблем гражданского общества в России // Средства массовой информации и формирование гражданского общества. – М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.
207. Хруль В.М. Пресса и Католическая Церковь: эволюция отношений // Четыре века газеты. – М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010. – С. 219- 254.
208. Хруль В.М. Религиозное сознание аудитории СМИ: тексты самовыражения массы как объект анализа // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. –2011. – № 1. – С. 99-113.
209. Хруль В.М. Религиозный этос как фактор регулирования журналистской деятельности: теоретические предпосылки и практические препятствия // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 5. – С. 18-35.

210. Хруль В.М. Религия в информационном поле российских агентств / Информационное поле современной России: практика и эффекты. – Казань, 2008.
211. Хруль В. М. Когда эфир пахнет зарином. Радиостанция Маяк и телекомпания 2x2 - без вины виноватые? // Законодательство и практика средств массовой информации. – 1995. – № 8.
212. Церковь и масс-медиа. Где источник противоречий? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://religare.ru/2\\_33330.html](http://religare.ru/2_33330.html).
213. Чельшев В. Есть ли заповеди у второй древнейшей? // Журналист. – 2000. – №6. – С. 35-37.
214. Черепанов М.С. Проблемы теории публицистики. – М., 1973.
215. Чернявская Ю.В. Этнос и габитус как формы организации и трансляции смысловых содержаний этнической культуры: к проблеме преемственности и развития. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://attachments-blog.tut.by/26747/files/2008/11/chernjavskaja-ehnos-i-gabitus-dlja-brgu.doc>.
216. Шандра В. А., Попова М. Ф., Макашина Л. П. Аналитические жанры газеты. – Екатеринбург, 1996.
217. Шаронов Д.И. О коммуникативном смысле медиатизации // Вестник ВГУ. – Серия: Филология. Журналистика. – 2008. – № 2.
218. Шкловский В.Б. Тетива: О несходстве сходного // Собр. соч. Т. 3. – М., 1974.
219. Шостак М.И. Журналист и его произведение. – М.: Гендальф, 1998.
220. Шрейдер Ю.А. Ценности, которые мы выбираем. Смысл и предпосылки ценностного выбора. – М, 1999.
221. Штеле, А. В поисках нового языка: медийная стратегия патриарха Кирилла. <http://carnegie.ru/2017/05/16/ru-pub-69951>
222. Шумилина Т. В. «Не могли бы вы рассказать?». Метод интервью в журналистике. – М., 1976.

223. Щипков А.В. В преддверии постсекулярной эпохи // Интернет-портал «Религия и СМИ» ([religare.ru](http://religare.ru)), 18 ноября 2012 года. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://religare.ru/2\\_98011.html](http://religare.ru/2_98011.html);
224. Щипков А.В. Религиозное измерение журналистики. М.: РПУ, 2014.
225. Щипков А.В. Церковь перед угрозой секулярной реформации// Интернет-портал «Религия и СМИ» ([religare.ru](http://religare.ru)), 1 июня 2012 года. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://religare.ru/2\\_94875.html](http://religare.ru/2_94875.html);
226. Щипков Ф.А. Религия в современной информационной политике, – М., 2005.
227. Энгстрем М. Постсекулярность и цифровой антиклерикализм в Рунете. – Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. № 14, 2015. – С. 73–108.
228. Энциклопедия эпистемологии и философии науки. – М.: «Канон+», РООИ «Реабилитация». И.Т. Касавин. 2009.
229. Яблоков И.Н. Проблема определения религии // История религии. В 2 т. Т. 1. Учебник – М.: Высшая школа, 2002.
230. Abanes R. Harry Potter and the Bible. – Toronto: Horizon Books, 2001.
231. Adorno T. The Culture Industry. / ed. by J. M. Bernstein – London: Routledge, 2001.
232. Aesthetic Formations: Media, Religion and the Senses. / ed. by Meyer B. – Basingstoke: Palgrave MacMillan, 2010.
233. Alexander B.C. Televangelism Reconsidered: Ritual in the Search for Human Community. – Atlanta: Scholars Press, 1994.
234. Alexander J.C., Jacobs R.N. Mass communication, ritual and civil society // Media, Ritual and Identity. / ed. by T. Liebes, J. Curran – London: Routledge, 1998. – P. 23-41.
235. Ammerman N. Religious Identities and Religious Institutions // Handbook for the Sociology of Religion. / ed. by M. Dillon. – Cambridge University Press, New York, NY, 2003 – P. 207-224.

236. Ampuja M., Koivisto J., Väliverronen E. Strong and weak forms of mediatization theory. A critical review. *Nordicom Review*. 2014. Vol. 35. – P. 11-123.
237. Armstrong B. *The Electric Church*, – Nashville: Thomas Nelson, 1979.
238. Awan A. Virtual Jihadist Media: Function, Legitimacy and Radicalizing Efficacy. // *Journal of European Cultural Studies*, 10: 389-408. (2007)
239. Badarracco C. *Quoting God: How Media Shape Ideas about Religion*– Waco: Baylor University Press, 2005.
240. Bauman Z. *Liquid Sociality // The Future of Social Theory* / ed. by N.Gane. – London and New York: Continuum, 2004.
241. *Belief in media. Cultural Perspectives on Media and Christianity.* / ed. by – P. Horsfield, M. Hess, A. Medrano. – Aldershot: Ashgate, 2004.
242. Bell C. *Ritual Theory, Ritual Practice*, – New York: Oxford University Press, 1992.
243. Bell G. No More SMS from Jesus: UbiComp, Religion and Techno-spiritual Practices. // *Proceedings of the International Conference on Ubiquitous Computing*, 2006. URL: <http://www.experientia.com/blog/uploads/2006/09/nomoreSMSfromjesus1.pdf>
244. Berger P.L. The desecularization of the world: a global overview. In: Berger P.L. (ed.) *The Desecularization of the World: Resurgent Religion and World Politics*. Washington, DC: Ethics and Public Policy Center, 1999. – P. 1-18.
245. *Between Sacred and Profane: Researching Religion and Popular Culture*, . / ed. by Lynch G – London: I.B. Tauris, 2007.
246. *Blind Spot: When Journalists Don t Get Religion.* / ed. by Marshall P., Gilbert L., Ahmanson R.G. – Oxford: Oxford University Press, 2009.
247. Blumer H What is wrong with social theory? // *American Sociological Review* –1954. –№ 18 – P. 3-10.
248. Borden, A.L. *Making Money, Saving Souls: Christian bookstores and the*

- commodification of Christianity // Religion, Media and the Marketplace / ed. by Lynn Schofield Clark – New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, (2007) – P. 67-89.
249. Borgmann A. Power Failure: Christianity in the Culture of Technology, – Grand Rapids, MI: Brazos Press, 2003.
250. Bowker J. Oxford Concise Dictionary of World Religions, – Oxford: Oxford University Press, 2005.
251. Braddock R. An Extension of the "Lasswell Formula".// Journal of Communication. – 1958. – №8. – P. 88-93.
252. Brandon V. The Church and New Media: Blogging Converts, Online Activists, and Bishops Who Tweet. – N.Y., 2011.
253. Brasher B. Give Me that On-Line Religion, – Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2004.
254. Briggs A. Christ and the Media: Secularization, Rationalism, and Sectarianism in the History of British Broadcasting, 1922-1976 // Secularization, Rationalism, and Sectarianism: Essays in Honour of Bryan R. Wilson / ed. by Barker E., Beckford J., Dobbelaere K. – Oxford: Clarendon Press, 1993.
255. Bruce S. God is dead: secularization in the West. – London: Blackwell, 2002.
256. Bruce S. Pray TV: Televangelism in America, – London: Routledge, 1990.
257. Buddenbaum J., Stout D. Religion and mass media use: a review of the mass communication and sociological literature // Religion and Mass Media: Audiences and Adaptations, – London: Sage, 1996. – P. 12-34.
258. Bunt G. Islam in the Digital Age. – London: Pluto, 2003.
259. Calhoun C. Religion's many powers. // The Power of Religion in the Public Sphere. / Judith Butler, Jurgen Habermas, Charles Taylor – Cornel West. New York: Columbia University Press, 2011. – P. 118.
260. Campbell H. Spiritualising the Internet: Uncovering discourses and

- narratives of religious Internet use. // Heidelberg Journal of Religions on the Internet, 1 (1), 2005.
261. Campbell H. A review of religious computer-mediated communication research. // *Mediating religion: Conversations in media, culture and religion* / ed. by S. Marriage, J. Mitchell – Edinburgh, UK: T & T Clark/Continuum, 2003. – P. 213–228.
262. Campbell H. Considering spiritual dimensions within computer-mediated communication studies. // *New Media & Society* – 2005. – February. – Vol. 7. – no. 1/ – P. 110-134.
263. Campbell H. *Exploring Religious Community Online: We Are One in the Network*. – New York: Peter Lang, 2005.
264. Campbell H. Religion and the Internet. // *Communication Research Trends*. – 2006. – №25 (1). – P. 1-24.
265. Campbell H. This is my church: Seeing the Internet and club culture as spiritual spaces. // *Religion Online: Finding Faith on the Internet*. / ed. by L. Dawson, D. Cowan – London: Routledge, 2004.
266. Campbell H. *When Religion Meets New Media*. – London: Routledge, 2010.
267. Campbell H. Who's Got the Power? The Question of Religious Authority and the Internet // *Journal of Computer-mediated Communication*. – 2007. – №12(3).
268. Campbell, H. Challenges Created by Online Religious Networks // *Journal of Media and Religion*. – 2004. – №3(2) – P. 81-99.
269. Casanova J., Rethinking secularization: a global comparative perspective. In Peter Beyer & Lori G. Beaman (eds.), *Religion, Globalization and Culture*. Brill. – P. – 2007. – P. 101-120.
270. Castells M. *The Rise of Network Society*. – Oxford: Blackwell Publishing, 2000.
271. *Christianity in Media: Central and Eastern European perspective*. / ed. by Khroul V. – Moscow: Faculty of Journalism MSU, 2016.

272. Church and Social Communication. Basic documents. – Vatican, 1993.
273. Ciolek T. M. Online religion: The Internet and religion. // The Internet Encyclopedia. Vol. 2 . / ed. by H. Bidgoli – New York: John Wiley & Sons, Inc.,2004. – P. . 798–811
274. Clark L. S. Considering religion and mediatisation through a case study of J&K s big day: a response to Stig Hjarvard // Culture and Religion. – 2011.– №12(2). – Pp.167-84.
275. Clark L. S. The Protestantization of research in media and religion // Practicing Religion in the Age of the Media: Explorations in Media, Religion, and Culture. / ed. by Stewart M. Hoover, Lynn Schofield Clark – New York: Columbia University Press, 2002.
276. Clark L. Schofield. From Angels to Aliens. Teenagers, the media and the supernatural. – Oxford: Oxford University Press, 2003.
277. Cohen Y. Mass Media in the Jewish tradition. // Religion and popular culture: Studies on the interaction of worldviews. / ed. by D. A. Stout, J. M. Buddenbaum – Ames: Iowa State University Press, 2001.
278. Communication and Community. / ed. by Shepherd G.J. and Rothenbuhler E. – Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
279. Coomber R. Using the Internet for survey research // Sociological Research Online. 1997. Vol. 2, No. 2.
280. Couldry N. Media Rituals: A Critical AP. roach. – London: Routledge, 2003.
281. Couldry N. Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice. – Cambridge: Polity Press, 2012.
282. Couldry N. The Place of Media Power Pilgrims and Witnesses of the Media Age. – Routledge, 2000.
283. Couldry N., Hepp A. The mediated construction of reality. – Polity: Cambridge, 2017. – P. 278.

284. Couldry N., Hepp A. & Krotz, F. *Media Events in a Global Age*, – London: Routledge, 2010.
285. Davis E. *Technopagans: May the Astral Plane Be Reborn in Cyberspace*. Режим доступа: URL: <http://www.techgnosis.com/technopagans.html>.
286. Dawson L. *The Mediation of Religious Experience in Cyberspace*. // *Religion and Cyberspace* . / ed. by Hojsgaard, M., Warburg M. – London: Routledge, 2005. – P. 15-37.
287. Dayan D., Katz E. *Defining Media Events: High Holidays of Mass Communication* // *Television: The Critical View*. / ed. by Horace Newcomb. 5th ed., – New York: Oxford University Press, 1994. – P. 332-51.
288. Dayan D., Katz E. *Media Events: The Live Broadcasting of History*, – Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.
289. De Vries H. *In Media Res: Global Religion, Public Spheres, and the Task of Contemporary Religious Studies*. // *Religion and Media*. / ed. by Hent de Vries, Samuel Weber. – Stanford: Stanford niversity Press, 2001. – P. 4-42.
290. De Vries H. *In media res: global religion, public spheres, and the task of contemporary comparative religious studies*. // *Religion and Media*. / ed. by H. de Vries, S. Weber . – Stanford, CA: Stanford University Press, 2001.
291. Deacon D., Stanyer J. ‘Mediatization and’ or ‘mediatization of’? A response to Hepp et al. *Media, Culture & Society*. 2015. Vol. 37. No. 4. – P. 655-657.
292. Deacon D., Stanyer J. *Mediatization: key concept or conceptual bandwagon*. *Media, Culture & Society*. 2014. Vol. 36. No. 7. – P. 1032-1044.
293. Derrida J. *Above all, no journalists!* // *Religion and Media* . / ed. by Hent De Vries, Samuel Weber –Stanford: Stanford University Press, 2001.
294. Dixon – P. *Cyberchurch, Christianity and the Internet*. –Eastborne, UK: Kingsway Publications, 1997.
295. Dryzek J. S., Niemeyer S. *Reconciling Pluralism and Consensus as Political Ideals*. // *American Journal of Political Science*, – July 2006. –Vol. 50 № 3.– – P. 634-649.

296. Durkheim E. *Elementary Forms of the Religious Life.* / trans. Karen E. Fields, – New York: The Free Press, 1995.
297. Durkheim E *The Division of Labour in Society.* – London: Macmillan, 1984.
298. Eickelman D., Anderson J *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere,* 2nd edn, – Bloomington, IN: Indiana University Press, 2003.
299. Eisenstadt S.N. *The Reconstruction of Religious Arenas in the Framework of Multiple Modernities.* // *Millennium, Journal of International Studies.* – 2000. – №29(3). – P. 591-611.
300. Elster J. *Deliberation and Constitution Making.*// *Deliberative Democracy*/ ed. by Jon Elster. – New York: Cambridge University Press, 1998. – P. 97-122.
301. Elster, J. “*Deliberation and Constitution Making.*” In *Deliberative Democracy,* ed. Jon Elster. New York: Cambridge University Press, 1998, – P. 97-122.
302. *Encyclopedia of Religion, Communication, and Media.* / ed. by Stout D. – New York: Routledge, 2006.
303. *Everyday Religion: Observing Modern Religious Lives* / ed. by Ammerman N. – Oxford: Oxford University Press, 2007.
304. *Exploring Religion and the Sacred in a Media Age .* / ed. by Deacy C., Arweck E. –Farnham, Surrey: Ashgate, 2009.
305. Finnemann N.O. *Mediatization theory and digital media.* *Communications* – Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, 2011 – Volume: 36, Iss: 1.– P. 67-89.
306. Fornäs J *Mediatization of popular culture.* // *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science.* / ed. by Lundby K – Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. – vol. 21. – P. 483-504.
307. *From Sacred Text to Internet.* / ed. by Beckerlegge G.– Aldershot: Ashgate/OU, 2001.
308. *Fundamentalisms and the Media.* / ed. by Hoover S., Kaneva, N. –London:

- Continuum Press, 2009.
309. Galston, W. A. *Liberal Pluralism: The Implications of Value Pluralism for Political Theory and Practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
310. Gibson, D. Sorry, Fido. Pope Francis did NOT say our pets are going to heaven [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://religionnews.com/2014/12/12/sorry-fido-pope-francis-not-say-pets-going-heaven/>
311. Giddens A. *Modernity and Self Identity*. – Cambridge: Polity Press, 1991.
312. Giddens A. *The Transformation of Intimacy*. – Cambridge: Polity Press, 1992.
313. Gillmor D. *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*". – O'Reilly, 2004.
314. Gladstone R. Dogs in Heaven? Pope Francis Leaves Pearly Gates Open [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.nytimes.com/2014/12/12/world/europe/dogs-in-heaven-pope-leaves-pearly-gate-open-.html?\\_r=2](https://www.nytimes.com/2014/12/12/world/europe/dogs-in-heaven-pope-leaves-pearly-gate-open-.html?_r=2)
315. Grimes R. Ritual and the media. // *Practicing Religion in the Age of the Media: Studies in Media, Religion, and Culture* / ed. by Stewart M. Hoover, Lynn Schofield Clark. – New York: Columbia University Press, 2001.
316. Habermas J. *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. – Cambridge: MIT Press, 1996.
317. Habermas J. Religion in the Public Sphere In: *European Journal of Philosophy* 14 (2006), 1.
318. Hadden J. K., Cowan D. E. *Religion on the Internet: Research prospects and promises*. New York: JAI Press, 2000.
319. Hall D. *Worlds of Wonder, Days of Judgment: Popular Religious Belief in Early New England*. – Harvard University Press, 1990.
320. Hammerman J. *Seeking God in Cyberspace*. – Deerfield, 2000.

321. Hammond – P. Can Religion be Religious in Public? //The Power of Religious Publics: Staking Claims in American Society. / ed. by William H. Swatos, James K. Wellman – Westport, CT: Praeger Publishers, 1999. – P. 19-31.
322. Hart G. The five w's of online help systems. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.geoff-hart.com/articles/2002/fivew.htm>.
323. Hazleton L. After the Prophet. – New York: Double day, 2009. – P. 38.
324. Heidegger M. The Question Concerning Technology, and Other Essays, – New York: Harper, 1977.
325. Helland C. Online-religion/religion-online and virtual communitas. // Religion on the Internet: Research prospects and promises. . / ed. by J. K. Hadden, D. E. Cowan. – New York: JAI Press, 2000. – P. 205-223.
326. Helland C. Surviving for salvation// Religion, – 2002.– №32(4). – P. 293-302.
327. Hennerby J., Dawson L. New Religions and the Internet: Recruiting // New Public Sphere. In Journal of Contemporary Religions. – 1999 – №14. – P. 17-39.
328. Hepp A. Media Cultures and Religious Change: Mediatization as Branding Religion. – Camden, 2008.
329. Hepp A., Hjarvard S., Lundby K. Mediatization: theorising the interplay between media, culture and society. // Media, Culture & Society – 2015. – №37(2) – P. 314-322.
330. Hepp A., Lunt P., Hartmann M. Communicative figurations of the good life: ambivalences of the mediatization of homelessness and transnational migrant families. // Communication and 'The Good Life' (International Communication Association Theme Book Series, Vol. 2 . / ed. by Wang H. – New York: Peter Lang, 2014. – P. 181-196.
331. Herbert D. Why has religion gone public again? Towards a theory of media and religious re-publicization. In: Gordon Lynch, Jolyon Mitchell and Anna

- Straah (eds.), *Media, Religion, Culture. A Reader*, 2011. London and New York: Routledge.
332. Herbert D. Theorizing religion and media in contemporary societies: An account of religious “publicization” // *European Journal of Cultural Studies*, 2011, 14: 626-648.
333. Hjarvard S. Doing the Right Thing Media and Communication Studies in a Mediatized World. // *Nordicom Review –2012. – № 33(1) – P. 27-34.*
334. Hjarvard, S. The mediatization of religion: a theory of the media as agents of religious change. In *Northern Lights*, 2008, 6(1), – P. 9-26.
335. Hjarvard, S. (2016). Mediatization and the changing authority of religion. *Media, Culture & Society*, 38(1), 8-17.
336. Hooper J. It’s a dog’s afterlife: Pope Francis hints that animals go to heaven. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/world/2014/nov/27/pope-francis-hints-animals-heaven>.
337. Hoover S. *Religion in the Media Age*. – London: Routledge, 2006.
338. Hoover S. *Religion in the News: Faith and Journalism in American Public Discourse*. – Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.
339. Hoover S., Park J. *Religion and meaning in the digital age: field research on Internet/Web religion* // *Media Anthropology* / ed. by Eric Rothenbuhler, Mihai Coman – Thousand Oaks: Sage, 2005.
340. Hoover S., Russo A. (2002) Ritual, representation, and media in public commemoration. Paper presented to the American Academy of Religion (AAR) Annual Meeting, Toronto, Canada, November.
341. Horsfield P. Theology, church and media: contours in a changing cultural terrain. // *Belief in media. Cultural Perspectives on Media and Christianity.* / ed. by – P. Horsfield, M. Hess, A. Medrano. – Aldershot: Ashgate, 2004. – P. 23-33.
342. Howe M. *Online Church? First Steps towards Virtual Incarnation*. –

- Cambridge: Grove Books, 2007.
343. Implications of The Sacred in (Post) Modern Media. / ed. by Sumiala-SeP. änen, J., Lundby K. and Salokangas R.– Göteborg, Sweden: Nordicom, 2006.
344. INFOethics'98. The Second International Congress on Ethical, Legal and Societal Challenges of Cyberspace. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [http://www.unesco.org/webworld/infoethics\\_2/](http://www.unesco.org/webworld/infoethics_2/)
345. Juergensmeyer M. Terror in the Mind of God: The Global Rise of Religious Violence. – Berkeley: University of California Press, 2000.
346. Keane W. Christian Moderns: Freedom and Fetish in the Mission Encounter. – Berkeley, CA: University of California Press, 2007.
347. Kelly J.R. Conserving Religious Identity While Doing Public Theology: On Public Churches and Common Ground. // The Power of Religious Publics: Staking Claims in American Society. / ed. by William H. Swatos, James K. Wellman – Westport, CT: Praeger Publishers, 1999. – P. 115-29.
348. Kepel G. The Revenge of God: The Resurgence of Islam, Christianity and Judaism in the Modern World. – Cambridge: Polity Press, 2004/
349. Keywords in Religion, Media and Culture / ed. by Morgan D. – London: Routledge, 2008.
350. Khroul V. Catholic Diaspora in Russian Media // Marginalization and Self-silencing in Religion in Eastern Europe Journal – New York – Volume XXX, №4, – November 2010.
351. Khroul V. Initiatives of TV Ethics Control by Religions in Russia // Challenges for the Implementation in Religion in Eastern Europe, – Volume XXX, №1 – May 2010.
352. Khroul V. Religion and Media in Russia: Functional and Ethical Perspectives. –Lambert Academic Publishing, Saarbruken, 2012.

353. Khroul V. Russian Orthodox Church and New Media: To Be or Pretend To Be? // *Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*. – 2015.– № 14. – P. 175-179.
354. Khroul, V. *Religion and Media in Russia: Functional and Ethical Perspectives*. Lambert Academic Publishing, Saarbruken, 2012.
355. Kishkovsky S. With Orthodoxy s Revival in Russia, Religious Media Also Rise // *The New York Times* –2008. –December, 24.
356. Kloch J. *Internet i Kościół*.– Elipsa, 2011.
357. Krotz F *Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change*. // *Mediatization: Concept, Changes, Consequences..* / ed. by Lundby K – New York: Peter Lang, 2009. – P. 21-40.
358. Kuhn T. *The Structure of Scientific Revolutions*. – Chicago, IL: University of Chicago Press, 1962.
359. Lakatos I. *The Methodology of Scientific Research Programmes* . / ed. by Worrall J., Currie G. –Cambridge: Cambridge University Press, 1983).
360. Laney M. *Christian Web Sites: Usage and Desires*. // *Religion and Cyberspace*. / ed. by M. Hojsgaard, M. Warburg. – London: Routledge, 2005. – P. 166-179.
361. Lasswell,H. *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas*. . / ed. by Bryson L. – New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948. – – P. 117.
362. Linderman A., Lövheim M. *Internet and Religion. The Making of Meaning, Identity and Community through Computer Mediated Communication*. // *Mediating Religion: Conversations in Media, Culture and Religion*. / ed. by S. Marriage, J. Mitchell – Edinburgh: T & T Clark/Continuum, 2003. – P. 229-240.
363. Lippmann W. *Public Opinion*, – New York: MacMillan Co., 1922.
364. *Lived Religion in America: Toward a Theory of Practice*. / ed. by Hall D. – Princeton: Princeton University Press, 1997.

365. Livingstone S., Lunt P. Mediatization: an emerging paradigm for media and communication research. // Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science / ed. by Lundby K. – Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. – Vol. 21.– P – P. 703-723.
366. Livingstone S. On the Mediation of Everything. // Journal of Communication. – 2009.– №59(1). – Pp. 1-18.
367. Livingstone S. Young People and New Media: Childhood and the Changing Media Environment. – London: Sage, 2002.
368. Lovheim M. A Space Set Apart? Young People Exploring the Sacred on the Internet // Implications of the Sacred in (Post)Modern Media. / ed. by Johanna Sumiala-SeP. anen, Knut Lundby, Raimo Salokangas –Sweden: Nordicom, 2006. – P. 255-272.
369. Lövheim M. Intersecting Identities: Young People, Religion and Interaction on the Internet. – UP. sala: UP. sala University, 2004.
370. Lövheim M. Mediatization and Religion. Mediatization of Communication // Handbooks of Communication Science. / ed. by Lundby K. – Berlin: De Gruyter Mouton, 2014.
371. Lövheim, M., Linderman, A. G. Constructing Religious Identity on the Internet. // Religion and Cyberspace. / ed. by Morten Hojsgaard, Margit Warburg – London: Routledge, 2005.
372. Luchenko X. Orthodox Online Media on Runet: History of Development and Current State of Affairs. // Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. – 2015. – № 14. – P. 125. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [http://www.unesco.org/webworld/infoethics\\_2/](http://www.unesco.org/webworld/infoethics_2/) // [www.digitalicons.org/wp-content/uploads/2016/01/DI\\_14\\_6\\_Luchenko.pdf](http://www.digitalicons.org/wp-content/uploads/2016/01/DI_14_6_Luchenko.pdf) .
373. Luchenko X. Orthodox Online Media on Runet: History of Development and Current State of Affairs. – Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. № 14. 2015. – P. 125 //

- [www.digitalicons.org/wp-content/uploads/2016/01/DI\\_14\\_6\\_Luchenko.pdf](http://www.digitalicons.org/wp-content/uploads/2016/01/DI_14_6_Luchenko.pdf)  
(access 10.04.2017).
374. Luckmann T. *The Invisible Religion: The Problem of Religion in Modern Society*. – New York: Macmillian, 1967.
  375. Lundby K. *Contested Communication. Mediating the Sacred // Implications of the Sacred in (Post)Modern Media*. / ed. by Johanna Sumiala-SeP. anen, Knut Lundby, Raimo Salokangas – Gothenberg, Sweden, 2006. – P. 58.
  376. Lynch G. *Religion, media and cultures of everyday life // The Routledge Companion to the Study of Religion*, 2nd ed. / ed. by J. Hinnells.– London: Routledge, (2010) – P. 543-57.
  377. Lynch G. *The Sacred in the Modern World: A Cultural Sociological Approach*. – Oxford: Oxford University Press, 2012.
  378. Lynch G. *Understanding Theology and Popular Culture*, – Oxford: Blackwell, 2005.
  379. Lynch G. What can we learn from the mediatisation of religion debate? // *Culture and Religion*, – 2011.–№12(2).
  380. Lynch G., Mitchell J., Strhan A. *Religion, Media and Culture: A Reader*. – London: Routledge, 2011.
  381. *Magic and Modernity: Interfaces of Revelation and Concealment*. / ed. by Meyer B. and Pels P. – Stanford : Stanford University Press, 2003.
  382. Markham A. *Life Online: Researching Real Experience in Virtual Space*. – Walnut Creek: AltaMira Press. 1998. – P. 51.
  383. Mathewes C.T. *Religion and Secrecy // Journal of the American Academy of Religion*.– 2006. – №74 (2). – P. 273-482.
  384. McCloud S. *Making the American Religious Fringe : Exotics, Subversives, and Journalists, 1955-1993*. – Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2004.
  385. McCombs M. Maxwell. *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. – Cambridge, UK: Polity Press. 2004.

386. McQuail D. *Mass Communication Theory*. – Sage, 2005. – P. 403
387. McQuail D., Windahl S. *Communication models for the study of mass communications*. 2nd ed. – New York: Longman, 1993. – Pp. 13-15.
388. *Media Anthropology*. / ed. by Rothenbuhler E. and Coman M. – Thousand Oaks, CA: Sage, 2005.
389. *Mediating Religion. Conversations in Media, Religion and Culture*. / ed. by Mitchell J. & Marriage S. –London: T&T Clark, Continuum, 2003.
390. *Mediatization of Communication // Handbooks of Communication Science*. / ed. by Lundby K. – Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. – Vol. 21.
391. *Mediatization of Religion: Historical and Functional Perspectives*. / ed. by Khroul V. – Moscow: Faculty of Journalism MSU, 2015.
392. *Mediatization: Concepts, Changes, Consequences*. / ed. by Lundby K. New York: Peter Lang, 2009.
393. Mendieta E. Introduction, *The Frankfurt School on Religion: Key Writings by the Major Thinkers* – New York: Routledge, 2006. – P. 1-17.
394. Meyer B. *Modern Mass Media, Religion, and the Dynamics of Distraction and Concentration*, concluding lecture to the conference *Modern Mass Media, Religion, and the Question of Community*, University of Amsterdam, June 30, 2006.
395. Meyer B. *Impossible Representations: Pentecostalism, Vision, and Video Technology in Ghana*. // *Religion, Media and the Public Sphere*. / ed. by B. Meyer, A. Moors –Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 2006. – P. 290-312.
396. Meyer B. *Mediating Tradition: Pentecostal Pastors, African Priests, and Chiefs in Ghanaian Popular Films // Christianity and Social Change in Africa: Essays in Honor of J. D. Y. Peel*. / ed. by T. Falola – Durham, NC: Carolina Academic Press, 2005. – P. 275-306.
397. Meyer B. *Religious Remediations: Pentecostal Views in Ghanaian Video-Movies, Postscripts*, – 2005 – №1(2/3): – P. 155-81.

398. Meyer B. Religious Revelation, Secrecy and the Limits of Visual Representation. // *Anthropological Theory* – 2006.– №6(3). – P. 431-53.
399. Meyer B., Moors A. Religion, media and the public sphere. –Bloomington, IN: University of Indiana Press. 2005.
400. Meyerovitz J. (1985) No Sense of Place. The Impact of the Electronic Media on Social Behavior. Oxford University Press.
401. Meyrowitz J Images of media: hidden Ferment – and Harmony – in the field.// *Journal of Communication*. – 1993. – № 43(3). – P. 55-66.
402. Meyrowitz, Joshua. 1994. Medium theory. In: David j. Crowley and David Mitchell (eds.), *Communication Theory Today*, 50-77. Cambridge: Polity Press.
403. Mitchell J. *Media Violence and Christian Ethics*. – Cambridge: Cambridge University Press, 2007.
404. Mitchell J. *Visually Speaking: Radio and the Renaissance of Preaching* – Louisville, KY: Presbyterian Publishing Corporation, 2000.
405. Murdock G. The Re-Enchantment of the World: Religion and the Transformation of Modernity. // *Rethinking Media, Religion, and Culture*. / ed. by Stewart M. Hoover and Knut Lundby – Thousand Oaks, CA: Sage, 1997. – P. 85-101.
406. Pantti M., Sumiala J. Till death do us join: media, mourning rituals and the sacred centre of the society// *Media Culture and Society*. – 2009. –№31(1): – P. 119-35.
407. Partridge C. Religion and Popular Culture. // *Religions in the Modern World: Traditions and Transformations*. 2nd edn. / ed. by L. Woodhead, H. Kawanami, and C. Partridge –London: Routledge, 2009. – P. 489-522.
408. Patterson – P. and Wilkins L. *Media ethics. Issues and cases*. –Madison, Iowa, 2005. – P. 3.
409. Peck J. *The Gods of Televangelism: The Crisis of Meaning and the AP. eal of Religious Television*, –Lexington, MA: Greenwood Press, 1993.

410. Peters J. Durham. *Speaking Into the Air: A History of the Idea of Communication*. – Chicago: University of Chicago Press, 1999
411. Petersen. L. American television fiction transforming Danish teenagers religious imaginations. // *Communications*. –2010. – № 35(3). – P. 229-247.
412. Pinney C. *Photos of the Gods : The Printed Image and Political Struggle in India*. – London,2004.
413. Plate S. *Representing religion in world cinema: film making, myth making, culture making*. – Basingstoke: Palgrave, 2003.
414. Poole. E. *Reporting Islam: Media Representations of British Muslims*. – London: IB Taurus, 2002.
415. *Reframing Theology and Film: New Focus for an Emerging Discipline, Grand Rapids/ ed. by Johnston R*. – MI: Baker Academic, 2007.
416. *Religion and Media*. / ed. by De Vries H., Weber S. – Stanford: Stanford University Press, 2001.
417. *Religion and New Media in the Age of Convergence*. / ed. by Khroul V. – Moscow: Faculty of Journalism MSU, 2011.
418. *Religion and Popular Culture: Studies on the Interaction of Worldviews . / ed. by, Stout, D. and Buddenbaum, J.– Ames: Iowa State University Press, 2001*.
419. *Religion and the Media: An Introductory Reader / ed. by C. Arthur– Cardiff: University of Wales Press, 1993*.
420. *Religion online: Finding faith on the Internet*. / ed. by Dawson, L, Cowan, D. – New York: Routledge, 2004.
421. *Religion, Beyond the Concept / ed. by De Vries H*. – New York: Fordham University Press, 2007.
422. *Religion, Media and the Public Sphere / ed. by Meyer B. and Moors A*. – Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 2006.
423. *Religion, Media, and the Marketplace*. / ed. by L. S.– New Brunswick: Rutgers University Press, 2007.

424. Religious Impact on Journalistic Cultures. / ed. by Khroul V. – Moscow: Faculty of Journalism MSU, 2014.
425. Rethinking Media, Religion and Culture/ | ed. by Hoover S., Lundby, K. – Thousand Oaks, CA: Sage, 1997.
426. Rethinking Religion. Critical Issues in Religious Studies. / ed. by Verie B. and Wolfart J. – Cambridge University Press, 2008.
427. Robertson D. W. Jr. A Note on the Classical Origin of 'Circumstances' in the Medieval Confessional. // Studies in Philology 43:1:6-14 (January 1946).
428. Robertson R. Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity // Global Modernities / ed. by M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson. L., 1995.
429. Rosenthal M. American Protestants and TV in the 1950s: Responses to a New Medium. –New York: Palgrave Macmillan, 2007.
430. Rosenthal M. Turn it off: TV criticism in the Christian Century Magazine, 1946-1960. // Practicing Religion in the Age of the Media: Explorations in Media, Religion, and Culture. / ed. by Stewart M. Hoover and Lynn Scofield Clark – New York: Columbia University Press, 2001.
431. Rothenbuhler E. Ritual Communication: From Everyday Conversation to Mediated Ceremony –Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.
432. Rountree K. Materializing Magical Power: Imagination, Agency and Intent in Feminist Witches Rituals.// Materializing Religion: Expression, Performance and Ritual. / ed. by Elizabeth Arweck and William Keenan – Aldershot: Ashgate Publishing, 2006. – P. 190-201.
433. Ryan Patrick C. The Proto-Religion. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.mega.nu:8080/protolanguage/proto-religion/indexR.html>.
434. Sanchez R. Channel-Surfing: Media, Mediumship, and State Authority in the Maria Lionza Possession Cult (Venezuela). // Religion and Media. / ed. by Hent de Vries and Samuel eber –Stanford: Stanford niversity Press, 2001.

- P. 388-434.
435. Schneider M. Luther with McLuhan. // *Religion and Media* / ed. by Hent De Vries and Samuel Weber –Stanford: Stanford University Press, 2001. – P. 189-215.
436. Schultze Q. et al. *Dancing in the Dark: Youth, Popular Culture, and the Electronic Media*. –Grand Rapids: Eerdmans, 1991.
437. Schulz W. Reconstructing mediatization as an analytical concept. // *European Journal of Communication*. –2004. – №19(1) – P. 87-101.
438. Silverstone R. *The sociology of mediation and communication*. // *The Sage Handbook of Sociology*. / ed. by Calhoun CJ, Rojek C. and Turner BS. – London: Sage, 2005. – P. 188-207.
439. Silverstone R. *The Message of Television: Myth and Narrative in Contemporary Culture*. – London: Heinemann, 1981.
440. Slater D. *New media, development and globalization: Making connections in the global South*. Oxford: Polity Press, 2013.
441. Slevin J. *The Internet and Society*. Cambridge: Polity Press, 2000.
442. Smith J. *Relating Religion: Essays in the Study of Religion*. – Chicago, IL: University of Chicago Press, 2004.
443. *Social Media Guidelines*. Department of Communications United States Conference of Catholic Bishops, June 2014 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.usccb.org/about/communications/social-media-guidelines.cfm>
444. *Spontaneous Shrines and the Public Memorialization of Death*. / ed. by Santino J. –New York: Palgrave Macmillan, 2006.
445. Starker S. *Evil Influences: crusades against the mass media*. –New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, 1989.
446. Stephen O’Leary. *A Tangled Web: New Media and the Catholic Scandals* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ojr.org/ojr/ethics/1028655580.php>

447. Stewart M. Hoover. Religion in the Media Age.// The Expository Times. – 2002.
448. Stivers R. Technology as Magic: The Triumph of the Irrational. – New York: Continuum Books, 2001.
449. Stolow J. Religion and/as Media. // Theory, Culture and Society. – 2005. – №22.4. – P. 119-145.
450. Styers, R. Making Magic: Religion, Magic, and Science in the Modern World, Oxford University Press. (2004)
451. Sumiala-SeP. anen, J. and Stocchetti, M. Mediated Sacralization and the Construction of Postmodern Communitas: The Case of the Swedish Foreign Minister Anna Lindh. // Material Religion. – 2005. – № 1 (2) – P. 228-48.
452. Suslov M. The Medium for Demonic Energies: ‘Digital Anxiety’ in the Russian Orthodox Church // Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. – 2015. – № 14.
453. Suslov M. The Medium for Demonic Energies: ‘Digital Anxiety’ in the Russian Orthodox Church // Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media, No. 14. 2015.
454. Szerszynski B. Nature, Technology and the Sacred. – Oxford: Blackwell, 2005.
455. Taussig M. The Magic of the State. – New York: Routledge, 1997.
456. Taylor Ch. Sources of the Self: The Making of the Modern Identity. – Cambridge, MA: Harvard University Press, 1989.
457. Taylor Ch. Why We Need a Radical Redefinition of Secularism. The Power of Religion in the Public Sphere. Judith Butler, Jurgen Habermas, Charles Taylor Cornel West. New York: Columbia University Press, 2011.
458. Taylor, Ch. Varieties of Religion Today. – Cambridge, MA: Harvard University Press, 2002.

459. *The Power of Religion in the Public Sphere.* / ed. by Mendieta E., Van Antwerpen J. – Columbia University Press, 2011.
460. *The Religion and Film Reader.* / ed. by Mitchell J. and Plate B. –London: Routledge. (2007)
461. *The Routledge Companion to Religion and Film.* / ed. by Lyden J. –London: Routledge, 2010.
462. *The Visual Culture of American Religions,* . / ed. by Morgan D. and Prome S. – Berkeley and Los Angeles, CA: University of California Press, 2001.
463. Thomas P. Christian Fundamentalism and Media, *Media Development // Journal of the World Association for Christian Communication.* – 2005. – №2 – P. 3-8.
464. Thompson, John B. 1995. *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media.* Cambridge: Cambridge University Press.
465. Turner B. S. Religious Authority and the New Media. *Theory, Culture & Society* – March 2007 – vol. 24 № 2 – P. 117-134
466. Turner B.S. *Cosmopolitan Virtue: On Religion in a Global Age.* // *European Journal of Social Theory*– 2001. – №42(2). – P. 131-52.
467. Wagner R. You are what you install: religious authenticity and identity in mobile aP. s // *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds.* Routledge, 2012.
468. Williams R. *The Languages of the Public Sphere: Religious Pluralism, Institutional Logics, and Civil Society* // *The Annals of the American Academy of Political and Social Science.* – 2007 – №612 (1). – P. 42-61.
469. Wilson W. *The Internet Church.* Nashville: Word Publishing, 2000.
470. Winston D. *Red-Hot and Righteous: The Urban Religion of the Salvation Army,* – Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000.
471. Włochy: mały słownik „kościelno-włoski” dla dziennikarzy. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [http:// system.ekai.pl / kair / Gabriele+Tacchini](http://system.ekai.pl/kair/Gabriele+Tacchini)

472. Young G. Reading and praying Online: The Continuity in Religion Online and Online Religion in Internet Christianity. // Religion Online: Finding Faith on the Internet. / ed. by Dawson L. and Cowan D. – New York: Routledge, 2004. – P. 93-106.
473. Zelizer B. Finding aids to the past: bearing personal witness to traumatic public events.// Media Anthropology. / ed. by Eric Rothenbuhler and Mihai Coman – Thousand Oaks, CA: Sage, 2005.
474. Zhosul E. Orthodox Christianity and Mass Media After Socialism // Religious Impact on Journalistic Cultures. Reading materials. – Moscow, 2014.
475. Zito A. Can Television Mediate Religious Experience? The Theology of Joan of Arc, in *ent de ries*. // Religion: Beyond the Concept– New York: Fordham University Press, (2007) – P. 724-38.
476. Zoonen van L. Four Approaches to the Study of Media and Religion. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.kent.ac.uk/religionmethods/topics/researching-media.html?tab=bibliography>.
477. Zoonen, L. van, Vis, F. and S. Mihelj. Performing citizenship on YouTube: activism, satire and online debate around the anti-Islam video Fitna. // Critical Discourse Studies. – 2010. – №(4). – P. 249-262.
478. Zukowski A. Babin – P. The Gospel in Cyberspace: Nurturing Faith in the Internet Age. – Chicago, IL: Loyola Press, 2002.

## *Приложение 1.*

### **Список авторских научно-исследовательских проектов, результаты которых нашли отражение в диссертации**

#### ***Индивидуальные авторские проекты***

1. Реклама новых религиозных движений в российских СМИ (1994)
2. Пресс-структуры христианских церквей Европы и СМИ: особенности взаимодействия (2007)
3. "Семь новых смертных грехов": типичные ошибки в освещении деятельности Католической церкви в российских СМИ (2008)
4. Общественный совет по нравственности на российском ТВ как опыт сорегулирования СМИ (2009)
5. Религия в текстах российских информационных агентств (2009-2010)
6. Семантические особенности освещения функционирования религиозных общин в России (2010)
7. Представления о Боге, религиозных ценностях и доктринах участников массовой коммуникации в сети Интернет (2012-2014)
8. Мифологизация христианства в российских СМИ (2012)
9. Эффекты СМИ в формировании образов религиозных меньшинств в сознании россиян (2013)
10. Телеологические основания журналистики: нормативная модель и реальная практика (2014)
11. Медиатизация религии в России (2018 -)

#### ***Совместные с коллегами из других вузов России проекты, осуществленные под руководством автора***

12. Профессиональный этос современного российского журналиста (2015-17)

13. Динамика религиозной и медийной повесток в Крыму в условиях трансформации (2016)

***Совместные со студентами проекты, осуществленные в рамках научно-исследовательского семинара "Религия и СМИ" под руководством автора:***

14. Крещенские купания в текстах интернет-коммуникации (2011, повторено по той же методике в 2018)
15. Жизнь после смерти в представлениях российской молодёжи (2017)
16. "Язычество в сети" (2017)
17. "Попадут ли собаки в рай?": история одной ошибки (2018)
18. Образ патриарха Кирилла в печатных СМИ, их официальных сайтах и электронных версиях (2018)

*Приложение 2.***Список таблиц, приведенных в диссертации**

*Таблица 1.* Жанры по группам в соответствии с классификацией Т. Репковой

*Таблица 2.* Жанры публикаций религиозной тематики в российский СМИ

*Таблица 3.* Объем внимания СМИ к различным религиям

*Таблица 4.* Предмет публикации в текстах религиозной тематики

*Таблица 5.* Роль автора по отношению к описываемому сюжету

*Таблица 6.* Герой публикации в текстах религиозной тематики

*Таблица 7.* Степень уникальности и самостоятельности контента

*Таблица 8.* Источники религиозной информации, используемые автором текста

*Таблица 9.* Лексические особенности публикации

*Таблица 10.* Сравнение текстов папы Франциска и The Guardian

*Таблица 11.* Количество публикаций прессы и интернет-СМИ Крыма и Севастополя, которые стали объектом анализа

*Таблица 12.* Предмет освещения в тексте

*Таблица 13.* Ответ на вопрос "Какое из перечисленных высказываний точнее всего отражает Ваше представление о существовании Бога?"

*Таблица 14.* Ответ на вопрос "Насколько религиозным человеком Вы себя считаете?"

*Таблица 15.* Уровень рассмотрения темы

*Таблица 16.* Способы обоснования позиции

*Таблица 17.* Характер аргументации в высказывании

*Таблица 18.* Ответ на вопрос "Верите ли Вы в сглаз, порчу?"

*Таблица 19.* Ответ на вопрос "Верите ли Вы в жизнь после смерти?"

*Таблица 20.* Распределение респондентов по типам СМИ.

*Таблица 21.* Стаж респондентов.

*Таблица 22.* Журналистское образование респондентов

*Таблица 23.* Членство респондентов в профессиональных союзах

*Таблица 24.* Ответ на вопрос "Возможна ли, на Ваш взгляд, солидарность среди журналистов разных политических убеждений?"

*Таблица 25.* Внимание СМИ к идее создания Совета по нравственности

*Таблица 26.* Нормативные принципы взаимоотношений религиозных субъектов и медиа профессионалов.

*Приложение 3.*

**Полевые материалы исследовательского проекта "Медиатизация религии в России"**

*(список российских СМИ для контент-анализа)*

1.	"Аргументы и факты" - aif.ru
2.	"Известия" - iz.ru
3.	"Коммерсантъ" - kommersant.ru
4.	"Комсомольская правда" - kp.ru
5.	"Московский комсомолец" - mk.ru
6.	"Независимая газета" - ng.ru
7.	"Новая газета" - novayagazeta.ru
8.	"Новые известия" - newizv.ru
9.	"Эхо Москвы" - echo.msk.ru
10.	"Профиль" - profile.ru
11.	"Эксперт" - expert.ru
12.	"Газета" - Gazeta.ru
13.	"Лента" - Lenta.ru
14.	"Метро" - metronews.ru
15.	"Форбс" - forbes.ru
16.	РИА Новости - ria.ru
17.	ТАСС - tass.ru
18.	РБК - rbc.ru
19.	"Интерфакс" - interfax.ru
20.	"Лайф" - life.ru
21.	"Ура" - ura.ru
22.	"Сноб" - snob.ru
23.	"Вечерняя Москва" - vm.ru
24.	"Регнум" - regnum.ru
25.	"Фонтанка" - fontanka.ru