

На правах рукописи

Хруль В

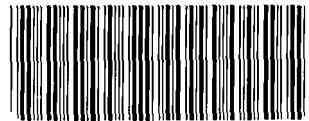
Хруль Виктор Михайлович

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

Специальность 10.01.10 – журналистика

Автореферат диссертации
на соискание ученой степени
доктора филологических наук

16 ЯНВ 2019



008719520

Москва – 2018

Работа выполнена на кафедре массовых коммуникаций
Федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Научный консультант:

Барабан Виктор Владимирович, доктор филологических наук (10.01.10),
профессор, декан филологического факультета, заведующий кафедрой массовых
коммуникаций Российского университета дружбы народов

Официальные оппоненты:

Дзялошинский Иосиф Мордкович, доктор филологических наук (10.01.10),
профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна ФГАОУ ВО
«Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"»

Распопова Светлана Сергеевна, доктор филологических наук (10.01.10),
профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций Высшей школы
печати и медиainдустрии ФГБОУ ВО «Московский политехнический
университет»

Каргина Ирина Георгиевна, доктор социологических наук (22.00.04),
профессор кафедры социологии ФГАОУ ВО «Московский государственный
институт международных отношений (университет) Министерства иностранных
дел Российской Федерации».

Ведущая организация: **ФГБУН «Институт Европы Российской академии
наук»**

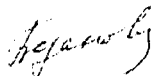
Защита состоится 25 января 2019 года в 14:00 на заседании диссертационного
совета Д 212.203.23 при Российском университете дружбы народов по адресу:
117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10/2, ауд. 730.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Российского
университета дружбы народов по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-
Маклая, д. 6.

Объявление о защите и автореферат размещены на сайтах <http://vak.ed.gov.ru> и
<http://dissovet.rudn.ru>.

Автореферат разослан «25» декабря 2018 года

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент



А.Е. Базанова

Общая характеристика работы

Актуальность исследования. Взаимодействие религии и медиа, религиозная тематика в массовой коммуникации в последние годы привлекают все большее внимание исследователей, причем не только социологов, политологов, этнографов, но и медиааналитиков, и не только за рубежом¹, но и в России². Однако объем и насыщенность этого внимания вряд ли можно считать адекватными многообразию и сложности явлений и процессов, которые становятся все более заметными в публичной сфере. Исследователи испытывают очевидные затруднения в попытках понять и интерпретировать роль религиозного фактора в социальных процессах (в частности, влияние попытки создания независимой православной религиозной организации на Украине на политическую ситуацию в регионе).

Потребность анализа многоуровневого и многообразного взаимодействия религии, общества и СМИ актуальна по ряду причин, как фундаментальных (принципиальная конкуренция религии и медиа за влияние на индивидов и общности), так и ситуативно-поверхностных (когда в публичной сфере разворачивается дискуссия по поводу событий и явлений, связанных с религией). В России, к примеру, к таким событиями можно отнести панк-молебен в московском православном соборе 21 февраля 2012 года, "охоту 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 – скандалы из за карикатур на мусульманского пророка в 2006 и 2015 годах (последний закончился трагически – убийством журналистов французского журнала "Charlie Hebdo").

В этом контексте все более актуальным становится получение надежного знания о социальной природе религии, каналах ее медиатизации и формах функционирования в публичной сфере, на основании которого становится возможным формирование навыка профессионального анализа как деятельности религиозных институтов и субъектов, так и религиозного фактора в целом. Индикаторами того, что такого знания недостаточно и такие навыки не сформированы ни у журналистов, ни у власти, ни у самих религиозных субъектов, могут служить участвовавшие конфликты между последователями разных религий, журналистским сообществом и властными структурами (ситуация вокруг оперы "Тангейзер" в Новосибирске и многочисленные

¹ Taylor, Ch. *Varieties of Religion Today*. – Cambridge, MA: Harvard University Press, 2002; Mendicta, E. and Van Antwerpen, J. (Eds.). *The Power of Religion in the Public Sphere*. – Columbia University Press, 2011.

² 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.И. 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. Малащенко, С. Филатова. – М., 2009; Щииков А.В. Религиозное измерение журналистики. М.: РПУ, 2014.

религиозные инициативы, направленные на запрет тех или иных фильмов, книг, театральные постановки).

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 (что подробно рассмотрено в главе 2 диссертационного сочинения).

Логика представленного диссертационного сочинения такова: после феноменологического описания проблемной зоны определяется предметно-объектная область, выдвигается гипотеза, формулируются цели и задачи, далее исследование развивается индуктивным путём – от вычленения наличных проблем в области взаимодействия религии и СМИ к анализу их причин на филологическом (языковом, структурно-семантическом) и функциональном уровнях при внимательном изучении этического контекста и с учетом особенностей целенаправленного субъектов (телеологической перспективы). Прделанный путь открывает возможность для построения нормативной модели взаимодействия религии и СМИ, основанной на телеологической "матрице" и допускающей операционализацию теоретического конструкта до уровня эмпирических индикаторов, которые могут быть эффективно использованы в прикладных исследованиях (и частично уже были применены в изучении как текстов СМИ, так и текстов сетевой коммуникации).

Степень разработанности проблемы. Важным фактором, повлиявшим на создание данной работы и существенным образом мотивировавшим автора, стало состояние этой области в отечественных социальных и гуманитарных науках. После эпохи научного атеизма и партийно-советской пропаганды исследователи только в последние два десятилетия смогли "легитимно" обратиться к изучению взаимодействия религии и журналистики. А на практическом уровне после десятилетий систематической атеизации вполне объяснимы и несвежество российских журналистов в религиозных вопросах, и слабая артикуляция религиозных концептов в публичной сфере и в общественном мнении.

Было бы преувеличением сказать, что тематика диссертационного исследования имеет значительную историческую глубину за рубежом: медианисследователи довольно долго не обращали особого внимания на религиозный фактор в коммуникации. Гораздо более пристально к ней отнеслись 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.³ 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 мире.

СМИ и религию как социальные институты исследователи рассматривают как конкурирующие и даже конфликтующие, поскольку они претендуют на роль ценностных арбитров в общественной жизни, влияя таким образом на массовое сознание (понятия "масса", "массовое сознание", "массовая информация" и "массовая коммуникация" подробно определены в главе 1, 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 сопоставительность 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.

Опубликованные монографии, статьи и диссертации о взаимодействии религии и СМИ 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.)⁴;

б) *религиозные структуры как субъект информационной деятельности* (анализ конфессиональных – православных, протестантских, католических, исламских, иудейских и др. СМИ);⁵

в) *каналы распространения информации* (исследование деятельности разных каналов по отношению к религии – прессы, радио, телевидения, Интернета, мобильных телефонных сетей);⁶

г) *регулирование деятельности СМИ* (со-регулирование, саморегулирование, корреляция ценностно-нормативных систем, профанация сакрального, напряженности и конфликты, дисфункции).⁷

Описанная выше степень разработанности проблемы пробуждает как содержательный, так и методологический интерес и побуждает к исследованию не только структурно-семантических (языковых, жанровых) особенностей представления религии в массовой коммуникации, но и их функциональных

³ Mendteta, E. and Van Antwerpen, J. (Eds.). *The Power of Religion in the Public Sphere*. Columbia University Press, 2011.

⁴ 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.

⁵ 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>.

⁶ Религия в информационном поле российских масс-медиа МГУ им. М. В. Ломоносова, факультет журналистики. Москва, 2002.

⁷ Хруль В.М. Религиозный эгос как фактор регулирования журналистской деятельности: теоретические предпосылки и практические препятствия // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. - 2010. - № 5.

последствий, и этического контекста, а также возможности оптимизации взаимодействия религии и СМИ, чему посвящены отдельные главы данной работы.

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

Предмет исследования – религиозный фактор в текстах массовой коммуникации.

Гипотеза исследования заключается в том, что особенности религиозного фактора в массовой коммуникации и возникающие в России медийно-религиозные конфликты обусловлены: а) несоблюдением журналистских профессиональных и этических стандартов в освещении религиозной жизни; б) кризисом целесолагания субъектов коммуникации; в) отсутствием механизма согласования взаимных ожиданий религиозных институтов и СМИ; г) игнорированием диалога в публичной сфере и д) этнически детерминированным пониманием религиозной идентичности и религиозных ценностей в текстах сетевой коммуникации.

Основная цель диссертации – предложить нормативную модель репрезентации религии в текстах массовой коммуникации, которая могла бы стать теоретической основой для выработки практических рекомендаций, полезных журналистам, субъектам регулирования, со-регулирования и саморегулирования СМИ, медиаисследователям, а также аудитории, которая стремится к повышению уровня медиаграмотности в потреблении религиозного контента.

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 иных акторов сетевой коммуникации;
- 4) анализ текстов СМИ и спонтанной интернет-коммуникации на религиозную тематику;
- 5) исследование взаимоотношений религиозной этики и журналистского этиоса;
- 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 базируется 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 этнического инструментария. Поэтому проведенное диссертационное исследование по необходимости имеет принципиально *комплексный характер*.

Научная достоверность диссертации обеспечивается применением научной методологии 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.А. Каргиной и др.), социологии массовых коммуникаций (И.Д. Фомичевой, А.А. Верховской, Ф.Ф. Ширяевой, В.И. Коломийца, М.Е. Аникиной, В.С. Коробейникова, М.М. Назарова, Л.И. Федотовой и др.), в сфере изучения массмедиа (Е.И. Прохорова, Л.Л. Реснянской, И.М. Дзялошинского, М.М. Лукиной, В.В. Барабаша, Е.Л.Вартановой, А.А. Грабельникова, Л.М. Земляновой, С.С.Распоповой и др.), а также религиоведов (И.И. Яблокова, М.Ю. Смирнова, А.А. Красикова, С.Б.Филатова, Е.А. Элбакян, Р.Б. Лупкина и др.).

В свете выбранной темы, 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. Лупдби, 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 представлен в *конце автореферата*). 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 совет по нравственности на российском ТВ, взаимодействие со СМИ пресструктур христианских церквей, представления о Боге и религиозных цепностях участников массовой сетевой коммуникации, эффекты СМИ в формировании образов религиозных меньшинств в сознании россиян.

Объектами точечных комплексных исследований стали вызвавшие большой резонанс в СМИ события религиозной жизни (крещенские кушания, 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). Кроме того, в диссертационном исследовании использованы первые результаты начавшегося в 2018 году масштабного исследовательского проекта "Медиагизация религии в России".

Научная новизна исследования заключается в том, что в нем впервые отечественной науке:

а) проведено комплексное исследование религиозной тематики в массовой коммуникации (не только в СМИ, но и в спонтанной коммуникации пользователей сети Интернет);

б) описаны дисфункции СМИ в освещении религиозной жизни;

в) проанализированы различия в этических установках религиозных организаций и российских журналистов;

г) выявлены фундаментальные препятствия для эффективного участия религиозных структур в регулировании российских СМИ;

д) сформирован прогноз развития реальных событий политической жизни на основании анализа установок в массовом сознании по отношению к некоторым религиозным организациям (запрет общины/Свидетелей Иеговы);

е) применен телсологический подход к анализу взаимодействия религии и СМИ;

ж) предложена теоретическая модель взаимодействия религии и СМИ, которая может быть использована в эмпирических исследованиях.

Теоретическая ценность работы заключается прежде всего в предложенной нормативной модели взаимодействия религии и СМИ, основанной на телсологической "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:

научной и экспертной деятельности – в разработке принципов освещения функционирования религии и оценки его результатов;

журналистской деятельности – изложенные в диссертации принципы могут быть полезными в освещении религиозную тематики;

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

Несмотря на то, что текст диссертации не рассчитан на широкую аудиторию, некоторые его положения могут быть изложены в популярном виде для повышения уровня медиаграмотности аудитории при 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 религиозной 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, межличностной коммуникации 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, несмотря на инерционность мифов и их структурно-семантическую устойчивость, их описывать, анализировать и профилактически опровергать рациональными аргументами наиболее агрессивные, социально опасные.

3. У российских СМИ слабо проявляется осознанная информационная политика в освещении религиозной жизни, которая могла бы быть эксплицитно выражена в особом наборе стандартов профессиональной деятельности, а у субъектов регулирования, со-регулирования и саморегулирования СМИ слабо артикулировано представление об особой специфике освещения религиозной жизни, что приводит к конфликтам.

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 "иностранские 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 ведут к неадекватности прагматической – их маргинализации уже не в

информационном, но в политическом пространстве, в частности, во время принятия административных решений органами власти.

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 сложившимся в российских условиях 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 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 в Москве, Санкт-Петербурге, Казани и других городах. Кроме того, результаты, использованные в диссертации, были апробированы на международных научных конференциях в Берлине, Браге, Братиславе, Будапеште, Варшаве, Вене, Вильносе, Дублине, Зальцбурге, Кальмаре, Кембридже, Кракове, Минске, Лестере, Осло, Питтсбурге, Риме, Стамбуле и Цюрихе (полный список конференций, в которых участвовал автор с докладами на тему диссертации, можно найти на его странице в Интеллектуальной системе тематического исследования наукометрических данных "Истина" по адресу: <https://istina.msu.ru/profile/Khroul/>).

Кроме того, данные и выводы исследований активно используются в рамках учебных курсов по общей социологии, социологии СМИ, теории и практике медианисследований, спецсеминара "Медиа и религия".

Структура диссертационного сочинения обусловлена целью исследования и его задачами. Диссертация состоит из введения, пяти глав, заключения, библиографического списка и трех приложений. Список использованной литературы включает 396 работ отечественных и зарубежных авторов. Общее количество страниц – 379.

Основное содержание работы

Во введении обоснована актуальность диссертации, описана степень разработанности темы, выделены объект и предмет исследования, сформулирована основная ее цель, которая достигается путем решения ряда задач с применением надежных методов, подчеркнут филологический характер диссертации, ее научная достоверность и практическая значимость результатов.

В первой главе "*Религиозный фактор в массовой коммуникации*" определены базовые понятия и описаны границы их применения. В частности, под религией понимается одна из сфер духовной и практической жизни людей, которая проявляется в религиозном сознании, религиозном культе и деятельности религиозных структур. В рамках институционального подхода религия описывается в трех аспектах: а) деятельностном (религия как устойчивая форма деятельности и отношений определенных групп людей); б) нормативном (религия как система норм и правил, как совокупность социальных ролей и поведенческих образцов) и в) организационном (религия как социальная организация). Институциональный подход дает основания выделить религиозный фактор в рамках различных социальных процессов, в том числе и процесса массовой коммуникации.

В первом параграфе "*Теоретические основания исследования религиозного фактора в массовой коммуникации*" вслед за Б.А. Грушиным выделяются 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).

Соответственно массовой информацией является «любая социальная информация, которой хотя бы на одной из стадий ее жизненного цикла... оперировала (оперирует) масса»⁸. 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.). Соответственно, средства массовой информации (далее – СМИ) – это часть массовых коммуникаций, система специализированных организаций, работники которых заняты профессиональной деятельностью по сбору, обработке и распространению массовой информации⁹. При этом можно сказать, что аудитория СМИ 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 СМИ, и религии как социального института гражданского общества.

Что касается понятия "медиа", то оно в публикациях последних лет трактуется все более широко: его объём разрастается и включает не только традиционные понимаемые институциональные средства массовой информации (СМИ), но и неинституциональные сетевые средства

⁸ Массовая информация в советском промышленном городе. М., 1980. С.32.

⁹ Лукина М.М., Фомичева И.Д. масс-медиа в пространстве Интернета. М., 2005. С. 23.

массовой коммуникации со всей их инфраструктурой (Интернетом, проводной и мобильной телефонией). В диссертации (за исключением специально оговоренных случаев) "медиа" также понимаются в широком смысле.

Во втором параграфе "*Медиатизация религии: концепт и его операционализация*" под "медиатизацией" имеется в виду двусторонний процесс, в рамках которого, с одной стороны, СМИ интегрируются в непосредственное функционирование других социальных институтов (семьи, образования, политики) как один из инструментов повседневных практик, а с другой – социальные институты сами влияют на медиа, форматируют и трансформируют их в соответствии со своими видоспецифическими характеристиками и потребностями. В данной перспективе медиатизация 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.

В русскоязычном исследовательском сообществе термин "медиатизация" был принят благосклонно¹⁰, 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. 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 для теоретического обоснования религиозной динамики – как на институциональном уровне, так и на уровне индивидуального и массового сознания (подробнее этот описано в главе 3 диссертации). 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 adeptов.

Обсуждение медиатизации применительно к религии началось в 2008 году с публикации скандинавского исследователя С. Хьярварда. Он обосновал возможность применения теории медиатизации к религии следующими аргументами: 1) медиа становятся первоисточником информации о религиозных

¹⁰ См. например: Землянова Л.М. Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2002. – № 5; Волков 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. (1) коммуникативном смысле медиатизации // Вестник ВГУ. – Серия: Филология. Журналистика. – 2008. – № 2.

проблемах в обществе; 2) медиа пересформируют 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 общности¹¹. 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)¹². Медиа как каналы становятся все более важным (если не важнейшим) 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.).

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.

В третьем параграфе первой главы, озаглавленном "*Методы прикладных исследований и междисциплинарный подход*", излагаются различные эпистемологические и онтологические основания существующих концепций и ставится вопрос о выработке комплексного подхода, который 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.

Диссертационное исследование, выстроенное по индуктивной логике, восходит от частного к общему, предлагает теоретические основания

¹¹ Hjarvard S. The mediatization of religion: a theory of the media as agents of religious change. // Northern Lights. – 2008. – № 6(1). – С. 9-26.

¹² Meyrowitz J Images of media: hidden Ferment – and Harmony – in the field.// Journal of Communication. – 1993. – № 43(3). – С.55-66.

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.

Во второй главе "*Структурно-семантические и функциональные аспекты текстов о религии в российских СМИ*" подробно 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 четвертой главе коммуникативных кризисов и инициатив по регулированию журналистской деятельности со стороны религиозных институтов, а также предложенной в пятой главе нормативной модели оптимального взаимодействия религии и медиа.

В первом параграфе второй главы, озаглавленном "*Жанровые особенности освещения религиозной жизни в российских СМИ*", описано исследование в рамках проекта "Медиатизация культуры в российских СМИ", в котором на основании анализа 4291 текста о религии, в опубликованных в 25 российских СМИ в период с 1 апреля 2017 года по 31 марта 2018 года, выявлено жанровое разнообразие и особенности освещения религиозной тематики. В жанровой палитре текстов СМИ о религии преобладают информационные жанры (68,3%) и почти незаметны художественно-публицистические тексты (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. Вместе с тем заметная доля аналитических жанров (26,5%), среди которых лидируют обозрение, 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 третьей главе диссертационной работы).

Что касается прояснения вероучительных истин и традиций, то базовым архитектурным принципом, доказавшим свою эффективность на протяжении веков – от "Диалогов" Платона до современных FAQ (Frequently Asked Questions) – часто задаваемых вопросов на интернет-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 диссертации описаны некоторые тенденции в изменениях жанров современной российской журналистики, в том числе и в освещении религиозной тематики.

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. Они проявляют себя не только на уровне общей структуры и тематики коммуникации, но и на уровне формирования аргументации"¹³. 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.)"¹⁴. Подробнее феномен иррационализации СМИ рассмотрен в третьем параграфе второй 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 полагаются или не полагаются целесообразным инвестировать в трудозатратные жанры. Одной из главных причин дефицита 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 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

¹³ Аликсиз М. Е., Хруль В. М. Аргументация в текстах массового сознания // Открывая Грушина. Т. 3. Редакт. М. Е. Аликсиз, В. М. Хруль. М., Издательство Московского университета, 2012. С. 218.

¹⁴ Пресс-выпуск №2964. ВЦИОМ, 30.10.2015. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115446>

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).

Что касается объема внимания к разным религиям, то в целом в рамках исследования получена вполне ожидаемая картина с очевидной православной "доминантой" и значительным числом упоминаний ислама. Выяснилось, 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. Это ограничивает доступ широкой аудитории к собственно религиозным смыслам и ценностям в рамках просветительской функции журналистики.

Непросвещенность журналистов 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. Удивляет и требует дополнительного анализа также низкая представленность экспертов-религиоведов (1%) в общем количестве материалов на религиозную тематику, в то время как чиновники, представители власти и обществственности совокупно появляются как действующие субъекты в 16,3% текстов.

Лидирующим источником информации, опережающим все прочие, как уже было отмечено, 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. 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 в списке. То есть информация непосредственная, полученная из первых рук и от компетентных экспертов, оказывается в текстах вторичной по отношению к информации опосредованной, полученной из других СМИ и чаще всего опубликованной без дополнительной проверки.

Во втором параграфе второй главы "*Языковая и функциональная специфика текстов СМИ религиозной тематики*" показана лексическая проблематичность

текстов на религиозную тематику, которая несет в себе конфликтогенный потенциал. Выяснилось, что в десятой части проанализированных 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. 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, не известные ранее широкой публике семантические пласты и содействуют просвещению аудитории. А избегание или непоявление религиозных терминов может привести к их неверному употреблению и негативной реакции со стороны самих религиозных общин.

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.

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»¹⁵. Позже митрополит заявил, что слово «*костёл*» в своей речи не употреблял, его «додумали» журналисты.

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*

¹⁵ Глава российских католиков отмечает положительную динамику в отношениях с Русской православной церковью. URL: <http://www.interfax-religion.ru/?act=news&div=5930>

религиозную организацию – вымогательство и мощенничество, жертвенное служение – рабство, религиозная община – волчье логово, пост – насильственное лишение пищи и т.п.¹⁶

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 культурных зданий, избиения и оскорбления верующих, призывы к расправе»¹⁷. Интересно, что журналисты, как правило, забывают сообщить, что за последние сто лет не было ни единого подтвержденного случая принесения религиозными объединениями человеческих жертв.

Анализ казуса с "семью новыми смертными грехами", которые якобы объявил Ватикан в 2008 году, привел к обнаружению явных нарушений российскими журналистами профессиональных и этических стандартов. В частности, обнаружился некоторые очень тревожные тенденции.

1. *Сенсационность в ущерб правдивости.* 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 казусов 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.

2. *Нежелание обращаться к первоисточнику.* Журналисты нескритично 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 проверять информацию в разных ресурсах.

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.

Важность семантического аспекта проявляется прежде всего в том, что семантическая неадекватность СМИ ведет к неадекватности прагматической – маргинализации религиозных меньшинств уже не в информационном, но в политическом пространстве, особенно во время принятия решений «на местах», где СМИ изобразили их не только как инаковерующих, но и просто как

¹⁶ Подробнее об этом см.: Прикладная конфликтология для журналистов. М.: Права человека, 2006. С. 74.

¹⁷ Там же. С. 79.

чужеродных российскому социуму¹⁸. 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 Пчелинцев¹⁹.

В третьем параграфе второй главы "*Дисфункциональные проявления современной журналистики в освещении религиозной жизни*" описан процесс мифологизации религии в журналистской деятельности и сделан вывод о том, что журналистика прибегает к мифологизации в тех случаях, когда она используется для управления, регулирования общественных процессов, а не для познания действительности и объективного ее отражения.

Одно из наиболее точных определений мифа дал Платон: "Миф – суррогатная замена разумного основания некоторого суждения или поступка, когда истинное основание мнения или поступка недоступно в силу своей сложности"²⁰. 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 соотношения ее со шкалой "истина – ложь".

Религии и религиозная деятельность как объект освещения в СМИ с очевидностью распадаются на две сферы: а) внутреннюю, ритуально-вероятностную, иррациональную, как правило – герметичную, труднодоступную для понимания и описания обыденным языком (например,

¹⁸ Кантеров И.Я. Религиозные меньшинства как объект серьезного изучения, а не стигматизации // Независимый психиатрический журнал. 2004. № 4.

¹⁹ Прикладная конфликтология для журналистов. М.: Права человека, 2006. С. 73.

²⁰ Цит. по: Петров А.В. Платоновское понятие мифа в интерпретации афинского неоплатонизма // Универсум платоновской мысли: метафизика или недосказанный миф? – СПб., 1995, С. 71.

православная литургия, таинства, обряды инициации в разных религиях) и б) внешнюю, транспарентную, умопостижимую 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 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.

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 умопостижимым вещам, представляется вполне очевидной. Искаженная, мифологизированная картина мира, возникающая в создании аудиторий, 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)"²¹. Познавательный аспект журналистской деятельности уже отмечался отечественными исследователями. Различная 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

²¹ Лазутина Г.В. Журналистика и качество массово-информационных потоков: этический аспект // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2004. № 1. С. 37.

устойчивости общества"²². В.Д. Мансурова отмечает, что "журналистская картина мира "репрезентирует совокупность самых разных информационных моделей мира", выступая как особая форма знания"²³.

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.

Функция журналистики заключается не в том, чтобы разрушать мифы, а в том, чтобы их понимать и нейтрализовать при помощи рациональных методов наиболее агрессивные, социально опасные.

Процесс демифологизации обычно сталкивается с рядом трудностей, связанных с иперционностью 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 востные мехи заливало новое вино": христианизация языческих обрядов с новым смыслом и дехристианизация общества с замсой заповедей морального кодекса 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 в Москве.

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"²⁴.

При таких реально наблюдаемых и эмпирически фиксируемых дисфункциях, которые были описаны выше – сенсационности и мифологизации – призыв к нормализации освещения религии как одной из важнейших подсистем гражданского общества, становится особенно актуальным.

Отчетливо просматриваются еще две особенности публикаций на

²² Лазутина Г.В., Термины – хранилище концепций // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2012. № 1.

С. 52.

²³ Мансурова В. Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. – Барнаул, 2002. –

С. 53.

²⁴ Фольклор и постфольклор: структура, типология, семиотика. URL.: <http://www.ruthenia.ru/folklore/neckludov4.htm>

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»²⁵, «Крым не нужен Меджлису»²⁶, «ФСБ возбудила дело по факту деятельности в Крыму запрещенной террористической организации «Хизб ут-Тахрир»²⁷ 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»²⁸, «С днём Святой мученицы Татианы»²⁹. Анализ текстов сетевой коммуникации, проведенный в 2012 году, обнаружил эмпирически фиксируемые «следы» публикаций СМИ, которые ретранслируются, умножаются и искажаются в спонтанной массовой коммуникации. В частности, была описана устойчивая установка массового сознания на репрессивные меры в отношении религиозного объединения Свидетелей Иеговы, которая, как показывает анализ, в значительной степени является эффектом деятельности СМИ. В текстах обнаруживаются две важные вещи: 1) явно выраженная поведенческая установка нетолерантности по отношению к Свидетелям Иеговы и 2) готовность массового сознания к жестким репрессивным мерам против Свидетелей Иеговы 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 Свидетелей Иеговы, но и против других религиозных объединений, а также некоторых так называемых «нетрадиционных» религий, которые при сложившейся конъюнктуре могут показаться удобными мишенями. Дальнейшее развитие событий подтвердило прогноз, сделанный в 2012 году: 20 апреля 2017 года решением Верховного суда Российской Федерации деятельность центральной структуры Свидетелей Иеговы и всех ее региональных 395 отделений признана экстремистской и запрещена на территории страны.

Третья глава *«Особенности бытования религиозных смыслов в пространстве сетевой коммуникации»* посвящена исследованиям текстов в сети Интернет, для анализа которых были рассмотрены особенности религиозного сегмента сознания. В частности, описаны непоследовательность, фрагментарность и даже внутренняя противоречивость религиозного сознания (верить и не молиться,

²⁵ 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/>

²⁶ Крымская правда. 2016. Май, 15. Режим доступа: <http://c-pravda.ru/newspapers/2016/02/20/krymu-ne-nuzhen-medzhlis>

²⁷ КрымИнформ. 2016. Февр., 11. Режим доступа: <http://www.c-info.ru/news/id/35167>

²⁸ Крымский телеграф. 2016. № 369 (8). Март, 4–10. С. 17.

²⁹ Крымская правда. 2016. Янв., 23. Режим доступа: <http://c-pravda.ru/newspapers/2016/01/23/s-dnjom-svyatojjnuichenicy-tatiany>

ходить в православный храм и увлекаться астрологией, исповедовать любовь к ближнему и гнать инородцев и т.д.).

Для того, чтобы конкретизировать рассуждения о феномене религиозности и его присутствии в пространстве массовой коммуникации, рассмотрим результаты одного из эмпирических исследований. 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.

Исследование методологически основано на так называемой "гипотезе Грушина". в 1980 г. отечественный социолог Б.А. Грушин выдвинул гипотезу о том, что «анализ текстов позволит ответить на вопрос о массовом сознании гораздо более полным и надежным образом, нежели это удастся сделать с помощью традиционных опросов общественного мнения»³⁰. Но в то время, в условиях недостатка сопоставимого полевого материала Борис Андреевич не имел возможности достаточно масштабной проверки своего предположения. Сейчас же появилась обширная эмпирическая база для подтверждения этой гипотезы.

Сайт lovehate.ru 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 – 941543³¹. 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 структурировано, 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

³⁰ Аникина М. Е., Хруль В. М. К доказательству "гипотезы Грушина" // Открывая Грушина / Ред.-сост. М. Е. Аникина, В. М. Хруль. - М., 2010, с. 70.

³¹ <http://lovehate.ru/statistics>

участников, но и пространство обсуждения, количество предместов 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.

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).

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 душой, тем 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 ненавидеть 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".

Анализ текстов сетевой коммуникации привел к обнаружению нескольких специфических особенностей отношения к Богу русскоязычных пользователей сети Интернет.

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.

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. Ссылка на собственный опыт (59,5%) значительно превосходит упоминание о вере, которая, казалось бы, должна доминировать 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.

3. Аргументация в текстах основана преимущественно на апелляции к эмоциям и чувствам, а не на логических аргументах. Посетители изученного сайта lovchate.ru строят свои суждения на эмоциональных высказываниях и апеллируют соответственно к эмоциям своих потенциальных читателей.

В четвертой главе "*Этические аспекты влияния религии на контент СМИ*" анализируются причины активизации религиозного фактора в медиасфере: стремление к общему благу через общую ответственность. Нормативные модели, проясняющие ожидания религиозных организаций от журналистов и СМИ, 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 того³². Второй аспект – различные методы саморегуляции журналистской деятельности – религиозный фактор там присутствует как нормативная модель отдельных верующих журналистов и малоизученной подсистемы конфессиональной прессы³³.

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"³⁴. 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"³⁵.

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 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"³⁶.

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 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

³² См.: Аврамов Д. Профессиональная этика журналиста. – М., 2000; Лазуткина 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-этос как территория поиска. – М., 2001.

³³ Чельшев В. Есть ли заповеди у второй древнейшей? // Журналист. – 2000. – №6. С. 35-37.

³⁴ Грушин Б.А. Рано говорить об общечеловеческих ценностях... // Открывая Грушина. – М., 2010. С. 382

³⁵ Там же. С. 383.

³⁶ Хабермас Ю., Ратцингер Й. Дialeктика секуляризации. О разуме и религии. – М., 2006. С. 103.

журналистами проводилась при личной встрече, в нескольких (очень редких) случаях – по телефону или посредством сети Интернет.

Исследование привело к следующим результатам:

1. «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 не все нормы, изложенные в "Кодексе...", журналисты считают нужным соблюдать. 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, 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 перспективе (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.

В данной главе путем анализа этических аспектов деятельности журналистов и религиозных деятелей были обнаружены несколько важных проблем, которые вкуче с примерами дисфункций журналистики в освещении религиозной жизни (глава 2) объясняют еще один мотив для религиозных организаций, чтобы пытаться активно участвовать в регулировании журналистской деятельности, стремясь создать Общественный совет по нравственности на ТВ или иные формы морального контроля. Мотив этот заключается в том, чтобы предотвратить дальнейшего искажения своего образа. Однако одно лишь намерение 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.

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 пятой, завершающей главе диссертационного исследования, озаглавленной *"Оптимизация взаимодействия религии и СМИ: телеологические основания и нормативная модель"*, в качестве основного телеологического принципа оптимизации диалога религии и СМИ предложена перспектива консенсуса ради общего блага.

В первом параграфе заключительной главы *"Религиозные ценности и моральное согласие в обществе"* рассматриваются три проблемы, препятствующие достижению морального консенсуса в медиасфере и социальном пространстве.

Аксиологическая проблема заключается в *отсутствии ценностного консенсуса в российском социуме*. В полинормативном обществе, где действуют различные ценностно-нормативные модели, обусловленные поликонфессиональным и полиэтничным 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 "аксиологического единства" представляется событием все более отдаляющимся от настоящего момента.

Артикуляционная проблема заключается в *отсутствии системного нравственного мониторинга в СМИ и публичной сфере* со стороны ценностно определенных, аксиологически 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.

Коммуникативная проблема кроется в *отсутствии 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

телевещания. Разумеется, такое общение ценностных систем в публичной 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 аксиологически гомогенных общественных институтов, нежели как нестройный хор голосов членов Общественного совета, состоящего из просто уважаемых в обществе людей, которые поют в разных тональностях.

В общем контексте восприятия и оценки отечественных СМИ, 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 структурно-технологического, сколько ценностно-целевого. Именно о кризисе целеполагания идет речь во втором параграфе пятой главы, названном *"Телеологический подход и современная российская журналистика"*.

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 аксиологические, этические, социально-культурные детерминанты журналистской деятельности³⁷. 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"³⁸. Однако, с другой стороны, телеологическая неясность журналистской деятельности – "кризис целеполагания" как и на тактическом уровне целей отдельного

³⁷ Массмедиа и ценностные отношения общества. – М., МедиаМир, 2013.

³⁸ Волин не должен быть уволен. Замминистра нужно похвалить. Блоги "Эха Москвы", 12 февраля 2013. – <http://echo.msk.ru/blog/oskin/1010468-echo/>

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 нем³⁹.

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 аксиологического 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 целенаправлении также причастны к кризису СМИ, однако с разной степенью вменяемости и ответственности в зависимости от степени свободы принятия решений. Симптомы кризиса целенаправленности, 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 знаний; не на разовых акциях, а на твердой, долгосрочной концепции"⁴⁰. Во-вторых, целенаправленность 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"⁴¹. 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.

³⁹ Общественное мнение – 2011. – М.: Левада Центр, 2011.

⁴⁰ Пашкеев И.А. Деонтология журналистики как отражение связи ценностей общества и профессиональных журналистских ценностей // Массмедиа и ценностные отношения общества. – М., МедиаМир, 2013. – С. 236.

⁴¹ Константинов А. В российской журналистике изменился тренд. Беседа с М. Николиной // Газета о газетах – 2012. – 1 окт.

Целенолагание 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 вовлеченных 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.

И, наконец, в последнем параграфе заключительной главы "*Основные принципы построения нормативной модели взаимодействия религии и СМИ в пространстве общественного диалога*" предлагаются меры по оптимизации религиозно-медийных отношений.

Ценностный консенсус, понимаемый как согласие по поводу базовых ценностей, некоторые философы и социологи считают необходимым условием для общественного порядка и стабильности в демократическом обществе⁴². 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 убеждений⁴³. Под ценностями в рамках данной работы, следуя давней аксиологической традиции, понимаются 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

⁴² 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.

⁴³ Elster J. *Deliberation and Constitution Making* // *Deliberative Democracy* / ed. by Jon Elster. – New York: Cambridge University Press, 1998. – Pp. 97-122.

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 договора: «Демократический принцип гласит, что только те законы могут претендовать на легитимность, которые принимаются с согласия всех граждан в дискурсивном законодательском процессе»⁴⁴. Другие ученые рассматривают консенсус как *modus vivendi* для конфликтующих ценностей, как "минимальное условие общественного порядка", предотвращающее "центробежные" тенденции⁴⁵.

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.

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 "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 развитию общественного диалога для достижения согласия по базовым ценностям в социуме.

Артикуляция социальной миссии – важная задача для журналистики, с которой сообщество журналистов пока не справляется. «Я считаю, что в России

⁴⁴ *Habermas J. Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy.* – Cambridge: MIT Press, 1996, p. 110.

⁴⁵ *Galston W. A. Liberal Pluralism: The Implications of Value Pluralism for Political Theory and Practice.* – Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

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 Познер⁴⁶.

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 одновременно реализуемых целей должна быть доминирующая); *по реальности осуществления* (осуществимые и проблематичные) и т.д.

В связи с нетранспарентностью целей современных российских СМИ, а также возможностью принципиального несовпадения целей, декларируемых и реальных, телесологический 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.

В частном случае оптимизации ценностного диалога в обществе нами была предложена телесологическая нормативная модель, "*матрица*" для медиасубъектов, соблюдение которой могло бы снизить уровень энтропии в российском ценностном пространстве⁴⁷. В ней 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 в *табл. 1*.

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

⁴⁶ Познер В. В России есть журналисты и нет журналистики // РИА Новости. 2013. Дек., 4. – URL: <http://ria.ru/interview/20131204/981962136.html>

⁴⁷ Хруль В.М. Журналистика и субъекты ценностного диалога в обществе // Массмедиа и ценностные отношения общества. – М., МедиаМир, 2013. – С. 95-103.

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 во второй главе диссертационной работы).

Таблица 1

**Нормативные принципы взаимоотношений
религиозных субъектов и медиа профессионалов**

	1. Религиозные субъекты	2. Субъекты медийного поля
А. Плурализм	<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>
Б. Диалог	<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>
В. Консенсус	<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>

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 взаимное уважение 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 невинности" 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 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 этого российских журналистов – см. главу 4 диссертации). В практическом плане установка на общее благо проявляется в содействии разрешению 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 представляются плодотворными обращение к другим дисциплинам, применение полидисциплинарного подхода (популярный термин "междисциплинарный" не кажется нам удачным, потому что он обозначает исследование 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). 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. 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.

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»"⁴⁸. 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.

В *Заключении* результаты диссертационного исследования соотносятся с гипотезой, подводятся итоги выполнения поставленных задач.

В данной работе внимание было сосредоточено главным образом на представлении религии в текстах массовой коммуникации, через которые она становится публичной. История взаимоотношений религии и СМИ, рассмотренная преимущественно на примерах западного и восточного христианства (прежде всего – в силу доступности источников и разнообразия документированных сюжетов) показала, 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.

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 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

⁴⁸ Вартанова Е.Л. Смерть профессии? 19.04.2011 – http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/

религий, которые численно и влиятельно становятся все меньше) отмечается движение к открытости и прозрачности для любопытствующего взгляда извне.

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.

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 удастся сформулировать социальных запросов на информацию, в которой она нуждается. Обнаружены очевидные проблемы с регулированием, саморегулированием 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 напряженность в отношениях между религией и СМИ действительно имеет этическую природу, и пока – в контексте современных тенденций развития российской журналистики – нет оснований предполагать, что эта напряженность 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 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 "иностранцы 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 пресскризисам, отчетам и официальным заявлениям, а не собственному инициативному поиску. Пытаясь соответствовать бытующим в массовом сознании стереотипам относительно религиозной жизни, журналисты игнорируют свою просветительскую миссию и фактически подготавливают почву для возможных негативных социальных явлений и процессов, направленных на дискриминацию

религиозных общин.

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 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.

Список работ, опубликованных автором по теме диссертации

Основные результаты, выводы и рекомендации диссертационного исследования отражены в 63 публикациях общим объемом 55,8 п.л. (автору принадлежит 51,5 п.л.), из них 2 монографии, 3 учебных пособия, 19 публикаций в изданиях, рекомендованных ВАК РФ. Полный список публикаций можно найти на странице автора в Интеллектуальной системе тематического исследования наукометрических данных "Истина" по адресу: <https://istina.msu.ru/profile/Khroul/>.
Статьи в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, определенных ВАК РФ:

1. Хруль В. М. Конфликт повесток: религиозная жизнь Крыма и ее освящение в местных печатных и интернет-СМИ // Медиаскоп (электронный журнал). – 2017. – № 2.
2. Хруль В. М. Между приватным и публичным: сетевая коммуникация как третья сфера // Медиаскоп (электронный журнал). – 2016. – № 1.
3. Хруль В. М. Доктрина Католической церкви о семье: артикуляция и интерпретация в СМИ // Медиаскоп (электронный журнал). – 2015. – № 4.
4. Аникина М. Е., Хруль В. М. Особенности аргументации в текстах массовой интернет-коммуникации: опыт структурного и содержательного анализа // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2015. – № 3. – С. 3–23.
5. Хруль В. М. Вера своя и чужая: аудиторные представления о новых религиозных движениях как эффект воздействия СМИ // Медиаскоп (электронный журнал). – 2014. – № 4.
6. Хруль В. М. Телеология журналистики: от анализа целей – к пониманию эффектов // Медиаскоп (электронный журнал). – 2014. – № 2.
7. Хруль В. М. Мифологизация христианства в российской журналистике // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2013. – № 3. – С. 31–51.

8. Хруль В. М. Представления о Боге в сознании аудитории СМИ: опыт исследования текстов самовыражения массы // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2013. – № 1. – С. 9–28.
9. Хруль В. М. Медиатизация религиозных ценностей как фактор формирования культуры диалога в российской журналистике // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2012. – № 4. – С. 59–71.
10. Хруль В. М. Профессиональная этика журналиста: проблемы кодификационной парадигмы // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2012. – № 3. – С. 132–150.
11. Хруль В. М. СМИ и религия: в поисках интегрального подхода // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2012. – № 5. – С. 60–76.
12. Хруль В. М. Религиозное сознание аудитории СМИ: тексты самовыражения массы как объект анализа // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2011. – № 1. – С. 99–113.
13. Хруль В. М. Религиозный этос как вызов универсальной журналистской этике // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2011. – № 6. – С. 82–96.
14. Аникина М. Е., Хруль В. М. Семейные ценности в сознании участников интернет-коммуникации. Опыт исследования текстов самовыражения массы // Меднаскоп (электронный журнал). – 2011. – № 2.
15. Хруль В. М. Сознание аудитории СМИ как предмет междисциплинарного исследования: возрождение Грушинского проекта // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2011. – № 4. – С. 59–68.
16. Аникина М. Е., Хруль В. М. Воспоминания об эпохе Брежнева в опросах общественного мнения и автортекстах массового сознания // Меднаскоп (электронный журнал). – 2010. – № 3.
17. Хруль В. М. Религиозный этос как фактор регулирования журналистской деятельности: теоретические предпосылки и практические препятствия // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2010. – № 5. – С. 18–35.
18. Хруль В. М. Семантические аспекты освещения деятельности религиозных меньшинств в российских СМИ // Медна альманах. – 2010. – № 5. – С. 12–22.
19. Хруль В. М. Особенности отражения экологических проблем в текстах массового сознания // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 1993. – № 2. – С. 18–27.

Монографии или отдельные издания:

1. Хруль В. Религия, масс-медиа и представления о Боге в современной России. Опыт междисциплинарного исследования. Lambert Academic Publishing Saarbrücken, 2012. – 186 с.
2. Khroul V. Religion and media in Russia: functional and ethical perspectives. Lambert Academic Publishing Saarbrücken, 2012. – 86 p.

Учебно-методические пособия:

1. Прохоров Е. П., Пшеничный Г. М., Хруль В. М. Правовые и этические нормы журналистской деятельности в документах. В 2-х ч. М., 2001. – 360 с.
2. Правовые и этические нормы в журналистике. / Составители Е. П. Прохоров, Г. М. Пшеничный, В. М. Хруль. М.: Аспект Пресс, 2004. – 222 с.
3. Хруль В.М. Методические рекомендации к выполнению письменной работы по курсу «Социология СМИ». *Факультет журналистики МГУ. Москва, 2016. – 14 с.*

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 этиос современного российского журналиста (2015-2017)
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 молодежи (2017)
16. "Язычество в сегн" (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)

Хруль Виктор Михайлович (Россия)
**РЕЛИГИЯ В ТЕКСТАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: СТРУКТУРНО-
СЕМАНТИЧЕСКИЕ, ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

Диссертационное исследование посвящено выявлению актуальных проблем в области взаимодействия религии и СМИ, анализу их причин на филологическом и функциональном уровнях при одновременном изучении этического контекста с учетом телеологической перспективы. Проведенная работа предоставляет возможность для построения нормативной модели взаимодействия религии и СМИ, модели репрезентации религии в текстах массовой коммуникации, которая способна стать теоретической основой для выработки практических рекомендаций журналистам, субъектам регулирования, со-регулирования и саморегулирования СМИ, медиаисследователям, а также аудитории.

Victor M. Khroul (Russia)
**Religion in mass communication texts:
structural, semantic, ethical and functional perspectives**

The paper is devoted to the identification of acute issues in the field of *religion – media* interactions, to the analysis of their reasons on philological and functional levels with the attention to the ethical context in teleological perspective. This work gives the opportunity to build a normative model of interaction between *religion* and *media*, the model of religion's representation in the texts of mass communication, that can become the theoretical basis for practical recommendations addressed to journalists, subjects of regulation, co-regulation and self-regulation in media sphere, to media researchers and to the audience.

Подписано в печать: 11.12.2018
Заказ № 12557 Тираж - 100 экз.
Бумага офсетная. Формат 60х90/16.
Типография «11-й ФОРМАТ»
ИНН 7726330900
115230, Москва, Варшавское ш., 36
(977) 518-13-77 (499) 788-78-56
www.autoreferat.ru riso@mail.ru

