

Социализирующая функция СМИ в системе религиозных ценностей

Аннотация. О роли средств массовой информации в обществе, которое характеризуется как информационное, сказано достаточно много в научной (социологической и социально-философской) и публицистической литературе. Поэтому в данной работе мы сосредоточимся на тех аспектах медиа-пространства, которые оказывают непосредственное влияние на духовное состояние общества и потому должны учитываться при осуществлении Церковью своей просветительской и душепопечительской деятельности. Таким образом, последующее изложение будет являться феноменологическим описанием жизненного опыта современного человека, включенного в актуальные социальные практики, с точки зрения его открытости для принятия истин христианской веры.

Ключевые слова: медиа, профессиональные СМИ, социализация, религиозные ценности, информационное общество, цифровая среда, религиозные институты, православная культура.

¹Платов. А. Руническое искусство, М., 2012. С. 64.

Современный человек живет в окружении интенсивных информационных потоков, которые по праву могут быть названы информационным фоном повседневной жизни. Существуют разные степени погруженности в эти потоки – от бездумного переключения каналов приходящими вечером домой уставшими за день людьми до практически круглосуточного ежеминутного слежения за лентой новостей офисными работниками, особенно в крупных городах. Для значительной части так называемых «офисных работников», а также социально активной молодежи, СМИ и Интернет стали главным источником сведений обо всех жизненных ситуациях. Здесь ищут лекарства и способы исцеления болезней, пытаются найти спутника или спутницу жизни, изучают советы по воспитанию детей, рассматривают фотографии достопримечательностей. Если более зрелое поколение использует современные телекоммуникационные возможности больше в утилитарных целях, то более юные граждане, включая учащихся начальных школ, в значительной степени формируются как личности через «общение» с глобальной Сетью.

«Мудрость, ответственность и осмотрительность», с которыми представители Церкви должны подходить к общению с журналистским сообществом, обуславливают необходимость углубленного изучения тех факторов, с которыми Церкви приходится иметь дело при взаимодействии со СМИ. Прежде всего, представители Церкви, ответственные за работу со СМИ, должны понимать язык журналистов и говорить с ними на понятном языке. Необходимо учитывать укрепляющуюся примитивизацию общественного сознания и непонимание многих явлений религиозной жизни со стороны общества, которое не дает человеку возможностей для получения достаточно глубокого жизненного опыта, чтобы воспринять истину спасения. Поэтому в качестве приоритетных задач взаимодействия Церкви и СМИ можно зафиксировать работу по фоновому узнаванию элементов церковной жизни и церковной символики представителями журналистского сообщества, постоянной готовности отвечать на любые поставленные вопросы, а также генерирование таких интересных тем, которые привлекут к себе внимание журналиста и его читателя. заставят посмотреть в глубину жизни в Церкви.

Медиапространство живет по своим, не всегда безупречным, законам, с которыми необходимо считаться. Средства массовой информации – это в первую очередь рынок, рынок слов и рынок новостей. В этом рынке слово превратилось в предмет все ускоряющейся торговли, где способность первым рассказать или показать потребителю новостей что-то новое является главным критерием «профессионализма» и успешности¹.

¹ Altemimei D. Prostitution and the Right to Privacy: a Comparative Analysis of Current Law in the United States and Canada // Illinois Law Preview. 2013. No. 2. P. 625-660.

С начала своего возникновения средства массовой информации помимо выполнения утилитарной функции информирования общественности о происходящих событиях играли роль формирующего человеческого мировоззрения инструмента, влияющего на формирование пространства приватного¹. С усложнением социальных практик, их дроблением, когда у большинства людей исчез доступ ко всей полноте жизненного опыта, СМИ стали силой, посредством которой происходит формирование личности. Необходимо отметить однозначно негативное влияние существующих СМИ на общий процесс опошления и деградации общества и его культуры, навязывания самых примитивных стереотипов. Как правило, в целях развлечения нравственно опустившейся публики СМИ предпочитают новости негативного, скандального характера: то, что поднимается над низкопробной суетой, обычно обходится стороной.

Вступая сегодня с миром в очень сложные и порой противоречивые отношения – административные, финансовые, порой даже такие, которые кто-то охарактеризовал бы как политические – Церковь выступает лишь в одном аспекте своего бытия, а именно, аспекте зарегистрированного в установленном действующим законодательством порядке общественного объединения. Определенным образом выстраивая с миром отношения – при значительной роли средств массовой информации в данном процессе – Церковь также выстраивает их в качестве вполне материального общественного и культурного института. Для секулярного мира и тех его частей, которые в свою очередь вступают с Церковью в те или иные отношения, другая – главная – сторона жизни Церкви как Тела Христова совершенно невидима, непонятна, неудобна и неприемлема. Гораздо комфортнее сосредоточиться на внешнем выражении церковной жизни – культурной, просветительской, социальной деятельности церковных институтов, благодаря которой Церковь занимает почетное место среди созданных людьми прочих социальных и культурных институтов и, с недавних пор, хранителей и носителей «традиционных ценностей». Если при воинствующем атеизме восприятие Церкви было в определенной степени честным и искренним (т.е. Церковь честно и искренне ненавидели и гнали за то, что она говорила миру о Боге), то современный мир, с которым Церковь «выстраивает отношения», о Боге, как правило, не думает вообще и мистическую сторону жизни Церкви попросту не воспринимает.

Это искажение в восприятии Церкви драматично в первую очередь для самого мира, однако оно не может не сказываться и на людях, исполняющих в Церкви то служение, которое можно отнести к разряду общественных. Усвоенная привычка видеть в Церкви «институт» со своими задачами и проблемами, которые нужно как можно более

¹ Bratt C.S. *Incest Statutes and the Fundamental Right of Marriage: Is Oedipus Free to Marry?* // *Family Law Quarterly*. 1984. Vol. 18. No. 3 P. 257-309

«эффективно» решать, может привести если не к «выхолащиванию», то к отодвиганию на второй план мистического аспекта церковной жизни, локализации его в рамках богослужебной практики. Поэтому одним из непростых духовных испытаний, которое надлежит пройти ближайшим поколениям служителей Церкви, включая работников пресс-служб, будет заключаться в том, как ответить на требования организационной эффективности, выдвигаемых современным миром, не теряя неизменного смирения перед Главой Церкви, без Которого не можем творить ничего.

Внешнее и потому совершенно искаженное понимание сущности Церкви, которое имеет секулярный мир, предсказуемо и неизбежно приводит к целому каскаду искажений и непониманий отдельных сторон церковной жизни, умножению предрассудков, порождающих озлобленное и враждебное отношение Церкви даже в плане её земного служения. И, конечно, это не может не приводить к тому, что в светских СМИ такое отношение находит свое выражение. Потому тот образ Церкви, который предстает перед миром в сегодняшних СМИ, зачастую абсолютно неверный, искаженный и далеко не всегда привлекательный.

Здесь мы снова возвращаемся к вопросу о «церковном пиаре». Разве не задача «пиара» – бороться против негативных, навязываемых извне образов и мнений и противопоставлять им образы и мнения позитивные? Каким еще образом могут представители Церкви защищать истины христианской веры в условиях информационного общества?

Присмотримся внимательнее к тому, что предлагает нам в своей повседневной практике «пиар». Как правило, речь идет о формировании посредством медийных и иных ресурсов некоего положительного «имиджа», образа, причем подлинная суть того явления, которое необходимо с помощью этого образа представить, в данном случае вторична. В этих условиях следование принципу добросовестного освещения фактов теряет свой смысл, т.к. в информационном обороте находятся образы, а не факты. За исключением самых грубых случаев «черного пиара» в периоды информационных войн, сам по себе «пиар» имморалистичен: честность и добросовестность в области «пиара» превращаются в условные понятия не по особой испорченности пиар-технологов, а потому, что истина и факты здесь просто не нужны. Создавая пустые образы, технологи ощущают себя творцами, полагающими несуществующее как существующее, черное как белое и белое как черное.

Можно ли сказать, что «пиаром» в «пользу» Церкви де-факто занимаются или должны заниматься работники епархиальных пресс-служб и православные журналисты, – с той, разумеется, разницей, что их цели не в пример благороднее? Данный вопрос не является риторическим: мысля в светских категориях, церковные журналисты нередко именно так и понимают свою задачу, причем слово «пиарить» в сочетании с наречием

«грамотно» становится выражением хорошего качества проводимой работы по информационному сопровождению деятельности Церкви.

Вернемся еще раз к смыслу «пиара». В «пиаре» происходит конструирование несуществующего образа. Результатом работы пиар-технолога должна стать некая медийная виртуальная сущность, якобы являющаяся выражением сущности реальной. Как правило, особая потребность в пиаре возникает тогда, когда реальная сущность не имеет в себе никакого особого содержания, способного заинтересовать мир, и потому остро нуждается в творении яркой маски, за которой скрывается подлинное скучное лицо. Оно может быть неизвестно миру, и тогда созданная виртуальная сущность позволяет сформировать некое позитивное впечатление и отношение мира к данному лицу, которое позволит последнему достичь своих целей. Если лицо уже известно миру благодаря прежним маскам и происходит так называемый «ребрендинг», то «пиар» позволяет добиться того, что мир на какое-то время забывает о прежних негативных впечатлениях или просто усталости от этого лица. Каждый новый ребрендинг требует всё больше усилий и дает всё меньший эффект, постепенно формируя востребованность в неких новых лицах, носящих новые маски.

С учетом значения СМИ для человеческой личности, – значения, которое трудно переоценить, – Церковь не может игнорировать эту сферу современного человеческого бытия. Если обычный человек в своей жизни привык ориентироваться на то, что ему предлагают СМИ, важно, чтобы в общем информационном потоке постоянно звучала и весть о Воскресшем Христе, остающаяся самой «актуальной» новостью на протяжении двух тысячелетий. Дойти до человеческих сердец, используя сотворенные человечеством информационные инструменты – это одна из ключевых задач миссии Церкви в XXI веке.

Публикация выполнена при финансовой поддержке Гранта РФФИ № 20-311-70023 «Религиозная социализация в постсекулярном мире: дискурсивные практики и социокультурные риски».