



# ВОСПРИЯТИЕ ПРАВОСЛАВНЫХ МЕДИА СТУДЕНТАМИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА: «ПОТЕРЯННОЕ ПОКОЛЕНИЕ ИЛИ ЗАБЛУДШИЕ ОВЦЫ»

**Е.В. Родионова, В.Д. Коваленко**

**Родионова Елизавета Валерьевна** — кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии культуры и коммуникации СПбГУ. 199034, Санкт-Петербург, Университетская набережная, 7/9.

E-mail: e.v.rodionova@spbu.ru

**Коваленко Владимир Дмитриевич** — старший аналитик АНО Центра Этнорелигиозных Исследований. 199178, Санкт-Петербург, Набережная реки Смоленки, 2. E-mail: markmarkuse@yandex.ru

Родионова Е.В., Коваленко В.Д. 2020. Восприятие православных медиа студентами Санкт-Петербурга: «потерянное поколение или заблудшие овцы». *Концепт: философия, религия, культура*. Том 4. № 3(15). С. 105–119. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2020-3-15-105-119>

Статья поступила в редакцию: 22.06.2020. Принята к публикации: 15.09.2020.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.



*Одной из сторон функционирования процесса медиатизации религии в современном обществе является формирование и распространение православных медиа, а также их взаимодействие с классическими светскими медиа. В условиях современного мира большую роль играет формат подачи контента, динамика его потребления, а первично важным фактором современной медиа сферы становится внимание аудитории. Религия является неотъемлемой частью общественных от-*

*ношений, которая также подвержена изменениям, связанным с новыми формами передачи информации и общественного взаимодействия, что важно для понимания отношения современной молодёжи и современного студенчества к религии. Методология исследования строится на понимании студенчества как социальной группы, обладающей своими собственными характеристиками и особенностями восприятия религиозных медиа. Проведённый в рамках исследования опрос студентов Санкт-Петербурга показал, что доля респондентов, черпающих информацию о деятельности Русской Православной Церкви именно в православных медиа, незначительна. Основными источниками информации о деятельности Церкви для молодёжи являются федеральные и региональные СМИ. На первый взгляд, эти данные позволяют сделать вывод о том, что студенческая молодёжь является «потерянным поколением» для Русской Православной Церкви. Однако такой взгляд представляется авторам слишком поверхностным и упрощённым. Для более полного анализа в статье приведены результаты массового опроса жителей Санкт-Петербурга, из которого видно, что в целом среди молодёжи самый низкий процент называющих себя православными. Таким образом, очевиден низкий интерес современной студенческой молодёжи к религии, религиозным проблемам и организациям. При этом имеет значение и та информация о деятельности Русской*

*Православной Церкви, которую получает молодёжь из светских медиа. Данные контент-анализа материалов одного из ведущих новостных порталов Санкт-Петербурга показывают, что идёт очень однобокое и слабое освещение деятельности православной церкви в Санкт-Петербурге. Молодёжь оказывается в ловушке искажённого образа Русской Православной Церкви в светских медиа, но не доверяет религиозным медиа.*

**Ключевые слова:** медиатизация, православные медиа, молодёжь, светские медиа, отношение к религии, атеизм

### Введение

Важным явлением, сильно изменившим современные поведенческие практики, стало появление и распространение сети Интернет и связанных с ней новых форм и путей коммуникации. Высокий уровень доступности информации и неограниченный доступ к её производству и распространению трансформировали все сферы жизни человеческого общества. Медиатизация и цифровизация охватывают все стороны жизни общества: политическую, культурную, экономическую. Политические перевороты совершаются сначала в виртуальном, а потом уже в физическом пространстве (например, «Арабская весна», события на Украине). Твит политического лидера может обрушить рынки, отсутствие деятеля культуры в пространстве Интернет заставляет публику задумываться о реальности его существования.

Именно такие события изменили понимание и подход к осмыслению роли новых медиа, продемонстрировав высокий уровень влияния на общественные процессы и ещё не до конца реализованный потенциал в выстраивании социальных структур.

Вместе с проникновением информационных технологий возникают новые формы организации самих медиа, которые трансформируют представления в обществе и об обществе, проникая практически во все сферы жизни. Именно это становится одним из главных отличительных признаков современного социума. Например, Ф. Кротц определяет медиатизацию как глобальный паттерн, который конструирует

новые возможности для коммуникации, замещая предшествующие формы [Krotz, 2009]. О значимости процесса медиатизации для всех сфер жизни социума свидетельствует успех и востребованность работы Н. Коулдри и А. Хеппа «Медиатизированное конструирование реальности». Авторы говорят о глубокой медиатизации общественной жизни. Конструирование социальной реальности происходит с помощью технологически опосредованных процессов коммуникации, которые в повседневной жизни именуется медиа. Глубокая медиатизация означает, что все основы нашего социального мира тесно переплетены с медиа [Couldry, Hepp, 2017]. Важный вопрос размывания доверия к религиозным медиа как источникам информации подробно исследуется в работах Х. Кэмпбелл [Campbell, 2018], И. Лид [Lied, 2012], П. Фишера-Нильсена [Fischer-Nielsen, 2012].

### Научная разработанность темы

Религия является неотъемлемой частью общественных отношений, которая также подвержена изменениям, связанным с новыми формами передачи информации и общественного взаимодействия. В современной литературе вся совокупность явлений взаимодействия религии и современных цифровых технологий коммуникации называется термином «медиатизация религии». Сам этот термин (появившийся в последней четверти XX в.) до сих пор находится в состоянии осмысления в научном дискурсе, а по поводу его определения ведутся множественные дискуссии.

Наиболее полным, на наш взгляд, выступает подход С. Хьярварда, который концентрирует внимание на трёх главных факторах — во-первых, на становлении современных медиа в качестве основных и единственных источников информации о религиозных событиях; во-вторых, медиа изменяют восприятие религиозных символов и обрядовой составляющей, и, в-третьих, что медиа начинают выполнять широкий ряд задач и принимают на себя многие функции, которые прежде были присущи официальным религиям. Эти факторы, по мнению С. Хьярварда, ведут к тому, что становится всё труднее контролировать публичные репрезентации религии в медиа. При этом в современном социуме наблюдается интересный парадокс: в современных медиа присутствует большой интерес к религиозным вопросам при отказе от организованных форм религии и переходе на индивидуализированный, частный уровень в религиозных вопросах [Hjarvard, 2008].

Такой подход может быть подвергнут критике; например, некоторые исследователи заявляют, что во все времена религиозные организации использовали для распространения информации наиболее актуальные средства коммуникации, поэтому проблема соотношения условных «медиа» и религии не нова. Однако, на наш взгляд, необходимо сделать поправку на характер новейших медиа, который по своей природе отличен от прежних каналов передачи информации.

Россия, находясь «внутри» общемирового контекста, имеет определённые особенности в современном процессе медиатизации. Они продуцированы спецификой советского периода, в частности, десятилетиями политики государственного атеизма, которая претендовала на уничтожение религиозной инфраструктуры и перевела религию в поле непубличного и запрещённого. Современной особенностью медиатизации в России является попытка религиозных организаций оформиться

в качестве полноценных общественных институтов и занять место в сфере публичного пространства. Данная политика может трактоваться как миссионерская, направленная не на «захват» медиaproстранства, а на увеличение христианского, в данном случае, православного дискурса в СМИ. Если использовать теоретико-методологическую рамку С. Хьярварда, то эта тенденция связана с формированием религиозных медиа, которые стараются говорить со своей аудиторией с помощью современных средств и на современном медийном языке.

Однако вся сложность состоит в том, что религиозные медиа, журналистика религии и «банальная религия» говорят на разных языках. К этому выводу приходит в своём исследовании В.М. Хруль: поскольку современные религиозные организации и крупное светское медийное поле говорят на разных языках, перед современными исследователями и религиозными деятелями возникает ряд неочевидных для них проблем. М.В. Хруль приводит обширный материал текстов современных СМИ, проанализированных с позиций коммуникативной компетентности их авторов. В десятой части этих публикаций журналисты не потрудились объяснить специальную религиозную лексику, которую употребляют, а в большинстве случаев (77,2 %) тексты практически не содержат религиозной лексики и терминов<sup>1</sup>.

Подобный вектор позиционирования современной религиозной тематики в СМИ подтверждается и другими исследованиями. Так, в статье Е.В. Родионовой произведён анализ публикаций одного из ведущих СМИ Санкт-Петербурга — Фонтанка.ру — показывает, что в 60 публикациях о деятельности РПЦ (в период с 30 августа 2017 г. по 15 января 2018 г.) отсутствуют публикации о самой религиозной, миссионерской или социальной деятельности Церкви. Из 60 публикаций:

12 описывают вопросы имущественных отношений;

<sup>1</sup> Хруль В.М. 2018. *Религия в текстах массовой коммуникации: структурно-семантические, функциональные и этические аспекты: дис. ... д-ра фил. наук.* Москва. 412 с.

13 связаны с происшествиями;  
10 описывают вопросы идеологии и политики;

5 — остальные темы [Родионова, 2018].

Данное противоречие может быть связано с тем, что «отношения верующих людей со СМИ становятся напряжёнными в тех ситуациях, когда СМИ пытаются померить малопонятную для них ткань религиозной жизни на свой аршин (инструмент зачастую безразличный к трансцендентному и даже циничный)»<sup>2</sup>. В свою очередь религиозные институты стараются найти функциональные пути позиционирования себя в медиа. Вместе с тем, Церковь как общественный институт в целом ведёт себя как находящийся в светском обществе, стараясь привлекать к освещению своей деятельности не только собственные СМИ, но и общественные, выстраивая свою медиастратегию многоярусно.

Вопрос осмысления проблематики медиатизации религии особенно актуален сегодня в контексте анализа идентичностей молодёжи, связанных с религиозными и традиционными ценностями. Это характеризуется тем, что сознание молодёжи весьма динамично и больше подвержено новым веяниям, а также сопряжено с процессом обучения, профессионального становления и активной социализацией.

Особую важность данного феномена подчёркивает обширная медиалогия П. Бурдье, который отталкивался в характеристике принципа работы коммуникационных служб от категории «внимание», которое измеряется временем. Поэтому особо важным становится массмедийный капитал в особом «журналистском поле», который является специфической разновидностью символического капитала и напрямую связан с узнаваемостью и закреплением социальных статусов [Бурдье, 2002]. Подобная позиция подкрепляется эмпирическими исследованиями, например, в медиа органов власти Санкт-Петербурга повестки светских и церков-

ных праздников вполне могут конкурировать [Коваленко, 2019].

На данный момент самой большой конфессией в России является Русская Православная Церковь, обладающая также большой сеткой вещания и крупными СМИ. Поэтому значительный интерес представляет анализ восприятия и узнаваемости церковных медиа в молодёжной среде. Накопление массмедийного капитала, особенно среди молодёжи, для современных религиозных институтов является крайне важной задачей<sup>3</sup>. Особенно, среди студенчества, представляющего интеллектуальное и профессиональное будущее России, которое скоро не только займёт ведущие места в управлении страной, науке и производстве, но и будет формировать интеллектуальную повестку страны.

### **Методология исследования**

Объектом проведённого нами поискового исследования выступила студенческая молодёжь Санкт-Петербурга, что связано с фактом лидерства этого города федерального значения по числу обучающихся в России, его культурным и символическим статусом. Ограничение опроса рамками Петербурга также позволило привлечь к анализу в изучаемом контексте данные ряда исследований, которые проводились здесь ранее. Такая фокусировка позволит полно и объёмно проанализировать основные специфические моменты в восприятии религиозных медиа студентами Северной столицы.

В методологии проведённого опроса студенчество рассматривалось как социальная группа, обладающая своими собственными характеристиками и особенностями восприятия религиозных медиа, поэтому перед авторами не стояла цель исследовать социально-демографический портрет современного студента, так как это вопрос другого исследовательского поля. Для нашей цели на базе Центра Этнорелигиозных Исследований был создан

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Основы социальной концепции Русской Православной Церкви. *Официальный сайт Московского Патриархата*. URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/419128> (дата обращения: 16.06.2020).

опросник-анкета из 14 вопросов (5 из которых составили «паспортичку») методом прямой воронки. Анкета была распространена среди студентов в социальной сети ВКонтакте, так как именно она является самой популярной у отечественного студенчества.

В опросе приняли участие 200 студентов Высших учебных заведений Санкт-Петербурга. Формирование выборки происходило методом «снежного кома».

Половозрастной состав опрошиваемых отвечает структуре генеральной совокупности [Российский статистический ежегодник, 2018] — 43 % представителей мужского пола и 57 % — женского. Возрастной состав измерялся по категориям, советующим ступеням обучения в высшей школе. Распределение по степени обучения; бакалавриат — 59 % опрошенных, специалитет — 27 %, магистратура — 13 %, аспирантура — 1 %. Возрастное распределение: 18-22 лет — 78 %; 23-24 лет — 16 %, старше 25 лет — 6 % опрошенных. Таким образом, соотношение возраста и этапа обучения практически соответствует их фактическому распределению.

Посредством специального открытого вопроса нами также была собрана информация о названиях программ обучения респондентов, однако, их классификация была затруднена различной направленностью программ и высоким уровнем междисциплинарности современного образования. При этом преобладающими направлениями являются гуманитарные и обществоведческие науки. Инженерные, технические, военные и медицинские специальности оказались не представлены. Вопрос о месте (образовательной организации) обучения респондента был сочтён нами некорректным в ракурсе исследования отношения к религиозной проблематике.

### *Исследование: Основная часть*

Первый блок вопросов анкеты посвящён уточнению количественных и качественных характеристиках потребляемого студентами контента в медиа. Как мы уже упоминали, в современном мире важным

ресурсом выступает категория внимания, поэтому первым вопросом стал вопрос о времени, уделяемом современной молодёжью медиа. Только 15 % ответивших уделяют медиа-ресурсам 1 час в день; 50 % уделяют от 1 до 4 часов в день; 26 % уделяют более 4 часов, и только лишь 9 % затруднились ответить.

Следующим вопросом в блоке стал вопрос о направленности потребляемого контента, который был разделён нами на информационно-новостной тип (не требующий много времени, но требующей концентрации внимания), развлекательный (не требующей концентрации, но требующий времени) и образовательно-просветительский (требующий и концентрации, и времени). В ответе на данный вопрос респонденты могли выбирать несколько вариантов.

Распределение выглядит следующим образом: 65 % опрошенных предпочли новостной формат, 73 % — образовательный и 70 % — развлекательный, что свидетельствует не только о потребительском отношении к информации в современных медиа у современных студентов. При этом между тремя этими переменными и предыдущими показателями отсутствует корреляция.

Следующий блок был направлен на определение собственной идентичности респондентов, а также на определение уровня их заинтересованности в религиозной повестке страны и города проживания — то есть, общероссийской и Петербургской.

К Русской Православной Церкви себя отнесли только 30 % опрошенных. Сам вопрос задавался в форме: «Относите ли Вы себя или связываете себя с Русской Православной Церковью?» и был необходим исключительно для понимания самоопределения респондентов, но не был направлен на выяснение практик респондентов или уровне их религиозности. Поэтому следует сделать важную оговорку, что «православная» идентичность этих почти 1/3 опрошенных может иметь различное смысловое наполнение.

Следующей переменной выступила заинтересованность респондентов в ин-

формации о религиозной сфере жизни современной России. Из опрошенных лишь 25 % проявило заинтересованность событиями в религиозной жизни страны. Нейтральное отношение к ней высказали 21 %, а незаинтересованность — более половины — 54 %. Для лучше визуализации ответов мы приводим их далее в виде таблиц.

**Таблица №1**  
**Распределение ответов на вопрос «Оцените вашу заинтересованность в религиозной сфере»**

Степень заинтересованности	Проценты ответов
Наличие высокого интереса	11 %
Заинтересован	15 %
Нейтральное отношение	21 %
Не заинтересован	21 %
Полное отсутствие интереса	32 %

Показательно, что интерес студентов Санкт-Петербурга к религиозной ситуации ещё более снижается относительно федеральной ситуации. Заинтересованность в информации о ней высказало всего 15 %, нейтральное отношение демонстрирует 17 %, а незаинтересованность — 2/3 — 68% опрошенных. При этом необходимо указать на большое количество предпочитающих новостной и образовательный контент в группе, идентифицирующей себя с РПЦ, однако распределение ответов о заинтересованности в информации о религиозной сфере не имеет больших отличий.

Следующим блоком вопросов был блок, посвящённый источникам информации и узнаваемости тех или иных церковных медиа. Первой переменной выступил вопрос об источнике информации о религии, который предпочитают опрошенные. Распределение ответов показало следующие предпочтения (шкала недифференцированная):

- Светские федеральные медиа — 69 % опрошенных;
- Светских региональных медиа — 30 % опрошенных;
- Церковные всероссийские медиа — 9 % опрошенных;

- Церковные региональные медиа — 8 % опрошенных;
- Независимые телеграмм-каналы — 18 % опрошенных;
- Другое — 10 % опрошенных.

**Таблица №2**  
**Распределение ответов на вопрос «Оцените вашу заинтересованность в религиозной сфере Санкт-Петербурга»**

Степень заинтересованности	Проценты ответов
Наличие высокого интереса	7 %
Заинтересован	10 %
Нейтральное отношение	14 %
Не заинтересован	27 %
Полное отсутствие интереса	42 %

Данное распределение ответов говорит о весьма низкой доле православных медиа в информационном ландшафте современных студентов Петербурга. Весьма интересным фактом выступает то, что идентифицирующие себя с РПЦ студенты также предпочитают читать светские издания.

Далее нами был поставлен вопрос об узнаваемости (не читаемости или популярности, а именно узнаваемости) среди студенчества православных информационных ресурсов всероссийского уровня. Распределение было следующим:

1. Телеканал «Спас» — 51 % опрошенных;
2. Портал «Православие.ру» — 47 %;
3. Журнал «Фома» — 16 %;
4. «Православие и мир» — 15,5 %;
5. «Русская Народная Линия» — 6,5 %;
6. Другое — 15 %.

При этом, уровень узнаваемости больших и менее популярных православных медиа ожидаемо был больше в группе, идентифицирующей себя с РПЦ. Узнаваемость же федерального телеканала и портала «Православие.ру» было выше в группе не идентифицирующих себя с православием, что объясняется весьма большой известностью этих медиа вне православной среды.

Следующим был вопрос об узнаваемости православных медиа городского уровня. Результаты выглядят так:

1. Официальный сайт Санкт-Петербургской Митрополии — 21 % опрошенных;

2. Группа ВКонтакте ассоциации «Покров» — 18 %;

3. Радио «Град Петров» — 16 %;

4. Группа ВКонтакте «Церковь в Санкт-Петербурге» — 13 %;

5. Другое — 30 %.

Как можно увидеть из данного распределения, самым узнаваемым церковным медиа в Санкт-Петербурге является официальный интернет-портал Митрополии РПЦ, что говорит о низком уровне заинтересованности студенческой молодёжи в повседневной православной тематике в городе. При этом, распределение ответов среди идентифицирующих себя с РПЦ не отличается от распределения ответов среди общего числа респондентов.

В конце опроса студентам было предложено оставить комментарий о причине отсутствия у них интереса к религиозным и, в частности, православным медиа. Распределение ответов выглядело следующим образом:

- Студентам не интересна тема религии вообще — 66 %;
- Студентам интересна тема религии, но они считают, что информационные ресурсы не отражают реальности — 12 %;
- Студенты считают, что качество публикуемых материалов на низком уровне — 5 %;
- Другие причины — 6 %;
- Студенты имеют интерес к указанной теме, поэтому не могут назвать причину — 11 %.

Для лучшей визуализации мы приводим эти данные в виде таблицы.

В ходе проведённого поискового исследования было предварительно установлено, что современные студенты Санкт-Петербурга являются активными пользователями современных медиа, которые используют для разных целей, в том числе и образовательных, что говорит о большом потенциале медийной работы со студенчеством города. Несмотря на самоидентификацию 1/3 опрошенных с РПЦ, лишь четверть из всех опрошенных интересуется религиозной ситуацией в России,

но заинтересованность в религиозной повестке собственного города отсутствует у 85 %.

**Таблица №3**

**Распределение ответов на вопрос «Назовите причину, почему вам не интересны новости о религии и Церкви»**

Категории ответа	Проценты ответов
Не интересна тема религии в принципе	66 %
Качество публикуемых о религии и Церкви материалов на низком уровне	5 %
Тема религии интересна, но информационные ресурсы не отражают реальности	12 %
Есть интерес к указанной теме, но не могу назвать причину	11 %
Другие причины	6 %

Студенты знакомы с большим количеством православных изданий, однако эти издания их практически не интересуют, и даже 1/3 условно «православных» студентов предпочитает получать информацию из светских медиа. Основной причиной отсутствия интереса выступает формат подачи материалов, что говорит о недостаточно качественном уровне работы церковных СМИ в данном направлении.

Можно предположительно заключить, что большинство современных студентов практически не выказывают заинтересованности в церковной медиасфере. Можно также сказать, что в контексте медиапрактик молодёжи, важнейший ресурс медиатизированного общества, а именно внимание аудитории, является на сегодня утраченным для коммуникационных структур РПЦ и других традиционных религиозных организаций России.

Вместе с тем следует отметить, что наше поисковое исследование выявило заметную долю тех студентов — до 28 % в общей сложности — которые интересуются или могли бы заинтересоваться религиозной тематикой при её качественной медиаподаче. Студенты используют средства массовой информации для различных целей, в том числе и образовательных, что говорит о большом потенциале работы религиозных организаций со студенче-

ством, прежде всего, в тематической сфере культуры и истории, являющимися преобладающими направлениями для РПЦ<sup>4</sup>. О таком потенциале говорит и тот факт, что четверть из опрошенных интересуется религиозной ситуацией в России, хотя заинтересованность в религиозной повестке города Санкт-Петербурга выражена слабее (на уровне 15 %).

Православие — фундамент российской культуры и основа отечественной истории. В этой связи, с позиции РПЦ, оно имеет колоссальный эмоциональный и образовательный потенциал для улучшения мнения студентов о Церкви в Петербурге, и для воцерковления активного студенчества. Для более полного понимания того, почему среди студенческой молодёжи невостребованы религиозные медиа, необходимо расширить угол зрения и ответить на вопрос о том, каков уровень религиозности среди молодёжи в Санкт-Петербурге в целом. И второй вопрос: какой образ РПЦ транслируется в светских медиа через новостную повестку дня. Такой расширенный взгляд позволит понять, действительно ли РПЦ прилагает недостаточно усилий при работе с медийной повесткой для молодёжи или это лишь малая часть глобального процесса изменения религиозности, который охватывает всё общество. В этих целях мы обратимся к вторичному анализу результатов социологического исследования религиозности жителей Санкт-Петербурга, реализованного на базе Ресурсного Центра СПбГУ в 2017 г. Объём выборки составил 800 респондентов, выборка была сбалансирована по полу и возрасту [подробнее см.: Родионова, 2018, 2019].

В таблице 4 представлено распределение ответов на вопрос «Считаете ли вы себя верующим человеком, если да, то к какому вероисповеданию вы себя относите?»

Данный вопрос был направлен на то, чтобы зафиксировать не только отношение к конкретным религиям, но и в целом религиозные / секуляристские установ-

ки; по этой причине в перечень ответов были введены категории «атеист» и «верующий в Бога, но не исповедующий никакую религию». Результаты исследования показали, что почти четверть опрошенных (22,8 %) считает себя атеистами, ещё 15,1 % опрошенных не исповедуют никакую религию, хотя в Бога верят. Православными считают себя 51,1 % опрошенных, к последователям ислама себя причислили 1,1 % опрошенных, к буддизму и иудаизму — 0,5 % и 0,4 % опрошенных соответственно. Таков социологический срез в целом по выборке. Но если посмотреть дополнительно на молодёжь (возрастная категория от 18 до 29 лет), то в этой когорте распределение ответов на вопрос о вере несколько отличается. Среди молодёжи значительно меньше тех, кто считает себя православными — 34,5 %, тогда как в целом среди опрошенных эта доля составляет 51,1 %. А вот атеистами считают себя среди молодёжи уже 28,1 % ответивших, тогда как в целом по выборке этот показатель ниже и составляет 22,8 % опрошенных.

Таблица №4.

**Распределение ответов на вопрос «Считаете ли Вы себя верующим человеком и если да, то к какому вероисповеданию Вы себя относите?»**

	частота	проценты
Считаю себя атеистом	182	22,8 %
В Бога верю, но никакую религию не исповедую	121	15,1 %
Православие	409	51,1 %
Ислам	9	1,1 %
Иудаизм	3	0,4 %
Буддизм	4	0,5 %
Другое	54	6,8 %
Затрудняюсь ответить	18	2,3 %
Всего	800	100 %

Представляет интерес и отношение молодёжи к религии в целом. Многие молодые респонденты откровенно признаются в том, что «религия мне неинтересна, она для меня ничего не значит» — доля таких

<sup>4</sup> Официальный сайт Московского Патриархата. URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/419128> (дата обращения: 16.06.2020).



ответов в этой когорте составила 20,5 %, тогда как в среднем по выборке этот ответ составляет 14,5 %.

Итак, можно видеть, что религия не является приоритетом в интересах молодёжи, и доля православных среди молодёжи также ниже, чем в среднем среди опрошенных. Сравнение данных социологического опроса о восприятии религиозных медиа студентами с результатами опроса о религиозности населения города показывает, что неостребованность религиозных медиа не является чем-то неожиданным, ведь интерес к вопросам религии проявляет лишь небольшая доля студенчества и меньшая часть молодёжи в целом. Лишь 30 % опрошенных студентов назвали себя православными, и, соответственно, 25 % опрошенных петербуржцев сказали, что интересуются религиозными вопросами.

Далее нужно выяснить вопрос о том, какой образ религии, религиозных организаций (в том числе РПЦ) конструируют светские медиа, или, если пользоваться терминологией С. Хьюарда — «журналистика религии», которая первостепенно зависит не от информационных поводов, а от различных языков подачи информации. На этот фактор указывает как сам С. Хьюард [Hjarvard, 2008], так и, как уже отмечалось ранее, В.М. Хруль<sup>5</sup>.

Анализ публикаций одного из ведущих новостных порталов Санкт-Петербурга за период с 01 января 2019 г. по 10 октября 2019 г. показывает, что студенты оказываются в ловушке однобокого и тенденциозного освещения деятельности основных религиозных организаций (в том числе

РПЦ) в Санкт-Петербурге. Исследование проводилось в два этапа: на первом этапе было проведён количественный контент-анализ публикаций портала за 2019 г. В качестве основной единицы анализа выступала статья, содержащая в себе такие знаковые лексические единицы как: «православие», «русская православная церковь», «ислам», «мечеть», «дацан», «буддизм», «синагога», «иудеи», «иудаизм». Большинство тематических публикаций на портале в 2019 г. посвящены православию, доля публикаций об исламе чуть ниже, а доля материалов о буддизме и иудаизме совсем мала. В таблице 5 представлено распределение публикаций об основных религиях и религиозных организациях на ведущем новостном портале Санкт-Петербурга Фонтанка.ру.

Данные количественного распределения публикаций на портале Фонтанка.ру показывают, что за девять месяцев было опубликовано лишь девять статей, посвящённых буддизму, 4 из которых имеют отношение к культуре и посвящены, прежде всего, буддийским праздникам в дацане Санкт-Петербурга. Об иудаизме было за этот период всего 12 публикаций, треть из них связаны с праздниками и мероприятиями, организуемыми в синагоге, ещё чуть больше половины освещают общественные события в синагоге и лишь одна публикация относится к разделу происшествия и преступления. Особо следует отметить: основным содержанием этой публикации было то, что здесь представитель синагоги (раввин) оказался жертвой преступления. Далее рассмотрим статьи об исламе, их оказалось за анализируемый

Таблица №5.

**Распределение публикаций об основных религиях по разделам портала (Портал Фонтанка.ру период 01.01.2019 — 01.10.2019)**

Раздел новостей (метка)	Буддизм, дацан,	Ислам, мечеть	Иудаизм, синагога	Православие, РПЦ
Культура (праздники)	4	6	4	3
Общество	5	19	7	20
Происшествия и преступления	-	28	1	13
Власть и политика	-	8	-	62
<b>ИТОГО</b>	<b>9</b>	<b>61</b>	<b>12</b>	<b>108</b>

<sup>5</sup> Хруль В.М. 2018. *Религия в текстах массовой коммуникации: структурно-семантические, функциональные и этические аспекты: дис. ... д-ра фил. наук.* Москва. 412 с.

период в общей сложности 61. Почти половина из них относятся к разделу происшествия и преступления, причём здесь представители ислама выступают как субъекты преступлений, которые сознательно нарушают закон. Ниже представлены примеры заголовков статей, в которых упоминается ислам, в разделе происшествия и преступления:

- «На Вознесенском съёмную квартиру превратили в мусульманскую школу. Полицейские застали детей за молитвой»
- «Двухлетний малыш угодил в больницу в Петербурге после неудачного домашнего обрезания. Это уже второй случай за месяц»

Самое большое количество статей на портале посвящено православию и Русской Православной Церкви (РПЦ) — общее число 108 за анализируемый период. Большой интерес здесь представляет тематическое распределение публикаций. Лишь 3 % статей (3 из 108) освещают праздничную и культурную тематику и фокусируются на Крестном ходе в честь Святого Александра Невского. Десятая часть статей о деятельности РПЦ — это статьи в разделе «Происшествия и преступления», одним из ключевых событий за этот период стало происшествие в Гатчине при крещении младенца, которое получило широкий резонанс. Больше половины публикаций относятся к разделу «Власть и политика», и они в основном касаются вопроса передачи Исаакиевского собора в ведение РПЦ.

Количественный анализ статей о религиях исторического наследия России показывает, что в медийном пространстве происходит культивирование невежества, однобокое и тенденциозное освещение деятельности как представителей ислама, так и Русской Православной Церкви.

Для анализа публикаций о православии и Русской Православной Церкви дополнительно был использован такой инструментарий, как метафорический анализ, который был разработан и предложен Джорджем Лакоффом и Марком Джонсоном [Лакофф, 2004; Лакофф, Джонсон, 2004]. Анализ статей с его помощью позволил выявить основную метафору, которая исполь-

зуется при описании деятельности РПЦ на портале Фонтанка.Ру: это метафора войны. Предложенные ниже заголовки содержат в себе соответствующие лексемы, формируя у неискушённого читателя представления об РПЦ как опасной организации, от которой необходимо защищаться:

- «**Противостояние** между защитниками сквера и желающими поставить на этом месте храм в преддверии губернаторских и муниципальных выборов привлекло внимание администрации президента и федерального руководства „Единой России“»
- «Исаакий предложили **защитить** от передачи РПЦ»
- «**Защитники** парка Малиновка»
- «Как православные **грозили** Смольному в случае сноса церковного самостроя»
- «**Охота** на паству будет ошеломляющей»
- «Калининградский хомлин **преодоле**л сопротивление коммунистов и РПЦ».

Расширенный анализ публикаций материалов портала Фонтанка.ру, посвящённых основным религиям исторического наследия России, показывает, что тенденциозность наблюдается в отношении всех религий. Многочисленные исследования показывают, что Петербургский дацан является не только российским, но и мировым центром буддизма [Бадмацыренов, Скворцов, Хандаров, 2018]. В нём постоянно реализуются мероприятия, привлекающие внимание буддистов со всего мира, но в повестке дня светских медиа о буддизме и Дацане за 9 месяцев 2019 г. есть лишь 9 упоминаний.

12 статей об иудаизме за девять месяцев 2019 г. вряд ли могут дать реальное представление о деятельности синагоги, познакомить с культурой и наследием иудаизма.

Количество публикаций об исламе больше, но так как половина из них связана с происшествиями и преступлениями, то это может способствовать формированию негативного отношения к исламу и усилению социальной напряжённости.

Анализ содержания публикаций о РПЦ показал, что, несмотря на количествен-

ный перевес этих материалов, с качественной точки зрения они в целом представляются весьма сомнительными, не отражающими адекватно ни содержание, ни результаты социокультурного служения РПЦ. Освещение деятельности РПЦ носит очень тенденциозный характер, акценты расставляются таким образом, чтобы сформировать у читателя определённое и неконструктивное отношение к ней.

Дополнительным подтверждением того, что качество материалов о религиозных вопросах находится в СМИ на низком уровне, являются результаты всероссийского экспертного опроса, представленные в работе С.Д. Лебедева и В.А. Складовой. Авторы справедливо отмечают, что, при наличии в российском обществе значительного интереса к религии, «качество транслируемого и получаемого населением предметно-тематического контента на массовом уровне оценивается экспертами как невысокое, за исключением специализированных анклавов знания о религии, репрезентируемых исследовательскими и мировоззренческими (конфессиональными) сообществами» [Лебедев, Складова, 2019: 35].

### ***Заключение и выводы***

Сопоставление данных опроса среди Санкт-петербургской студенческой молодёжи, социологического опроса жителей Санкт-Петербурга и контент-анализа ведущих городских медиа показывает, что религиозный сегмент медийного поля культурной столицы находятся в кризисе. Среди Санкт-Петербургских студентов есть сравнительно небольшая группа интересующихся религиозной жизнью и вопросами веры, но даже они не доверяют собственно религиозным медиа, предпочитая получать информацию из светских СМИ. Причина недоверия религиозным медиа может заключаться в самой специфике процесса медиатизации: в современном динамичном мире даже фундаментальные социальные институты и организации вынуждены подчиняться логике медиа, соз-

давая более «лёгкий» контент, развлекая публику. В свою очередь, на материалы о религии в светских медиа влияют многие факторы — редакторская политика издания, целевая аудитория, социокультурный контекст [подробнее об этих факторах см.: Mitchell, 2015]. Данные контент-анализа новостных порталов Санкт-Петербурга свидетельствуют о том, что религия, вера, деятельность конфессий рассматриваются исключительно в контексте светских тем и проблем. Религиозные организации репрезентируются, прежде всего, как политические или экономические акторы (в лучшем случае религиозные организации рассматриваются как элементы культуры).

Можно предположительно заключить, что большинство современных Санкт-петербургских студентов практически не выказывают заинтересованности в церковной медиасфере. Можно также сделать вывод, что в контексте медиа-практик молодёжи, важнейший ресурс медиатизированного общества, а именно внимание аудитории, является на сегодня утраченным для коммуникационных структур РПЦ и других традиционных религиозных организаций России. При таком положении вещей в медийном поле, с точки зрения традиционных религий и представляющих их институций, студенчество предстаёт скорее не как «потерянное поколение», которое не ищет ответов на вопросы о вере и религии, но как «заблудшие овцы», которых современные медиа увлекли на опасную тропу невежества.

Вместе с тем следует отметить, что наше поисковое исследование выявило заметную долю — до 28 % в общей сложности — студентов, которые интересуются или могли бы заинтересоваться религиозной тематикой при её качественной медиаподаче. При дальнейшем систематическом изучении и учёте медийных потребностей и интересов студентов и молодёжи в целом, возможно разработать и реализовать программы развития профессиональных и светских медиа, удовлетворяющих эти интересы и реализующих на их основе качественные про-

светительские и информационные стратегии и тактики, сочетающие светские и конфессиональные задачи и открывающие новое поле для конструктивного творчества религиозных и светских медийных акторов.

## THE ORTHODOX MEDIA PERCEPTION OF THE SAINT PETERSBURG STUDENTS: A LOST GENERATION OR A LOST SHEEP

E.V. Rodionova, V.D. Kovalenko

**Elizaveta V. Rodionova** — PhD in Sociology, Associated Professor on the Department of Sociology of Culture and Communication, SPbU. 199034, Saint-Petersburg, Universitetskaya embankment, 7/9. E-mail : e.v.rodionova@spbu.ru

**Vladimir D. Kovalenko** — Senior Analyst of Center for Ethnoreligious Research. 199178, Saint-Petersburg, Smolenka river embankment, 2. E-mail: markmarkuse@yandex.ru

Rodionova E.V., Kovalenko V.D. 2020. The Orthodox Media Perception of the Saint Petersburg Students: a Lost Generation or a Lost Sheep. *Concept: Philosophy, Religion, Culture*. Vol. 4. No 3(15). P. 105–119. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2020-3-15-105-119>

Received: 22.06.2020. Accepted: 15.09.2020.

Conflicts of interest. The author declares the absence of the conflicts of interest.

**Abstract.** The paper addresses the issue of attitudes to religion and, in particular, to Russian Orthodoxy, of the Russian youth with the focus on the effects of secular and religious mass media. Both religion and media are integral parts of social interaction, with mediatization taking shape challenging Orthodox media.

The research used qualitative survey methodology to grasp students' attitudes. It showed that the informative activities of Russian Orthodox media have an insignificant effect. The main sources from which the youth gets specific information about the church are federal and regional media. But it would be too preliminary to conclude that student youth is a *lost generation* for the Russian Orthodox Church, as only a tiny fraction of young people call themselves Orthodox. This implies that not only the mediatization, but rather atheism or not-observance plays a major role in student indifference.

A content analysis of top local media outlets of Saint Petersburg on the issue of the church activities coverage shows that providing news and information is one-sided and weak in secular media. The distorted image of the Russian Orthodox Church in secular media pushes the youth away from confessional media. Thus, the youth remains doubtful when the latter is concerned, and are trapped in secular media bias.

**Keywords:** mediatization, orthodox media, the youth, secular media, religious attitudes, atheism

### References:

- Campbell H.A., Arredondo K., Dundas K., Wolf C. 2018. The Dissonance of "Civil" Religion in Religious-Political Memetic Discourse during the 2016 Presidential Elections. *Social Media + Society*. № 4. P. 1-15.
- Couldry N., Hepp A. 2017. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge, UK: Polity Press. 290 p.

Fischer-Nielsen P. 2012. The Internet Mediatization of Religion and Church. *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*. Göteborg: Nordicom. P. 45-63.

Hjarvard S. 2008. The Mediatization of Religion: a Theory of the Media as Agents of Religious Change. *Northern Lights*. № 6. P. 9-26.

Krotz F. 2009. Mediatization. A Concept with Which to Grasp Media and Societal Change. *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang. P. 21-41.

Lied I.L. 2012. Religious Change and Popular Culture. With a Nod to the Mediatization of Religion Debate. *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*. Göteborg: Nordicom. P. 163-183.

Mitchell J. 2015. Journalism. *The Routledge Companion to Religion and Popular Culture*. Edited by John C. Lyden and Eric Michael Mazur. London: Routledge. P. 65-79.

Astakhova L.S., Bukharaev Y.V. 2019. Strategii votserkovleniia v sovremennom rossiiskom obshchestve: mezhdou sotsiologii i teologii [Churching Strategies of Church in the Modern Russian Society: between Sociology and Theology]. *Traditsionnye religii za sil'nuu Rossiiu: religii i politika v mnogopoliarnom mire: kollektivnaia monografiia*. Saint-Petersburg: Tsentr etnoreligioznykh issledovani: Liubavich. P. 23-50 (In Russian).

Badmatsyrenov T.B., Skvortsov M.V., Khandarov F.V. 2018. Buddiiskie tsifrovye praktiki transtsendentnosti: VK-soobshchestvo «Khambo Lama Dashi-Dorzho Itigelov» [Buddhist Digital Practices of Transcendence: VK-community "Hambo Lama Dashi-Dorjo Itigelov"]. *Monitoring obshchestvennogo mneniia: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*. № 2. P. 309-332 (In Russian).

Baudrillard J. 1991. *La guerre du Golfe n'a pas eu lieu*. Paris: Galilée. 99 p. (In French) (Russ. ed.: Baudrillard Z. 2019. *Dukh terrorizma. Voiny v zalive ne bylo: sbornik*. Moscow: Ripol Classic. 224 p.).

Bourdieu P. 1996. *Sur la télévision, suivi de L'Emprise du journalisme*. Paris: Liber-Raisons d'agir. 94 p. (In French) (Russ. ed.: Bourdieu P. 2002. *O televidenii i zhurnalistike*. Moscow: Fond nauchnykh issledovani "Pragmatika kul'tury", Institut eksperimental'noi sotsiologii. 160 p.).

Divisenko K.S., Divisenko O.V. Vliianie konfessional'noi prinadlezhnosti i votserkovlennosti na udovletvorennost' zhizn'iu veruiushchikh [The Impact of Confessional Affiliation and Church Affiliation on Believers' Life Satisfaction]. *Vestnik SPbGU. Seriya: Sotsiologiya*. Vol. 10. Issue 1. P. 99-114 (In Russian).

Dobrokhotova M.A. 2014. Cpetsifika pravoslavnoi mediasfery v Rossii v 1990-2000-e gg. na primere pechatnykh periodicheskikh izdaniy [Specifics of the Orthodox Media Sphere in Russia in 1990-2000-s on the Example of Printed Periodicals]. *Vestnik Permskogo universiteta. Seriya: Istoriiia*. Issue 2 (25). P. 134-142 (In Russian).

Grishaeva E.I., Shumkova V.A. 2018. Traditsionalistskie pravoslavnye media: struktura diskursa i osobenosti funktsionirovaniia [Traditionalist Orthodox Media: the Structure of Discourse and Features of their Functioning]. *Monitoring obshchestvennogo mneniia: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*. № 2. P. 291-308 (In Russian).

Kovalenko V.D. 2019. Den' Pobedy i pravoslavnaia paskha: otrazhenie prazdnikov v media vlastnykh organov [Victory Day and the Orthodox Easter: Reflection of Holidays in State In-House Media]. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie*. № 12 (132). P. 182-190 (In Russian).

Lakoff J., Johnson M. 1980. *Metaphors We Live by*. Chicago: University of Chicago Press. 256 p. (Russ. ed.: Lakoff J., Johnson M. 2004. *Metafora, kotorymi my zhivem*. Moscow: Editorial URSS. 252 p.).

Lakoff G. 1987. *Women, fire, and dangerous things. What categories reveal about the mind*. Chicago: London: Chicago: University of Chicago Press. 632 p. (Russ. ed.: Lakoff J. 2004. *Zhenshchiny, ogon' i drugie opasnye veshchi: chto kategorii iazyka govoriat nam o myshlenii?* Moscow: lazyki slavianskoii kul'tury. 792 p.).

Lebedev S.D., Sklyarova V.A. 2019. Sotsial'nyi zapros na znanie o religii v sovremennom rossiiskom obshchestve v otsenkakh ekspertov [Social Demands of Knowledge of Religion in the Modern Russian Society as Assessed by Expert Community]. *Nauchnyi rezul'tat. Sotsiologiya i upravlenie*. 5 (2). P. 25-36 (In Russian).

Marakasova A., Chudova I.A. 2015. Apelliatsiia k massam: analiz diskursa novostei [Appealing to the Masses: an Analysis of the News Discourse]. *Sovremennyi diskurs-analiz*. № 2 (13). P. 31-48 (In Russian).

Ostrovskaya E.A. 2018. Rossiiskaia sotsiologiya religii: religii obshchestva (vstupitel'naia stat'ia priglashennogo redaktora) [Russian Sociology of Religion: Religion of Society (Introductory Article of the Guest Editor)]. *Monitoring obshchestvennogo mneniia : Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*. № 2. P. 1-31 (In Russian).

Rodionova E.V. 2018. Konfliktogennyi potentsial religioznykh ustanovok zhitelei megalopolisa: po materialam issledovaniia v Sankt-Peterburge [Conflict Potential of the Megalopolis Residents' Religious Attitudes: from a Research in Saint-Petersburg]. *Monitoring obshchestvennogo mneniia: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*. № 2. P. 209-224 (In Russian).

Rodionova E.V. 2019. Religioznost' v Sankt-Peterburge: sotsiologicheskii srez [Religiosity in Saint-Petersburg: a Sociological Snapshot]. *Traditsionnye religii za sil'nuiu Rossiiu: religii i politika v mnogopoliar-nom mire: kollektivnaia monografiia*. Saint-Petersburg: Tsentr etnoreligioznykh issledovaniia: Liubavich. P. 50-67 (In Russian).

*Rossiiskii statisticheskii iezhegodnik* [Russian Statistical Yearbook]. 2018. Stat.sb. / Rosstat. – P76. Moscow. 694 p.

Yemelyanov N.N. 2018. Paradoks religioznosti: otkuda berutsia veruiushchie? [The Paradox of Religiosity: Where do Believers Come from?]. *Monitoring obshchestvennogo mneniia: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*. № 2. P. 32-48 (In Russian).

### Список литературы на русском языке:

Астахова Л.С., Бухараев Я.В. 2019. Стратегии воцерковления в современном российском обществе: между социологией и теологией. *Традиционные религии за сильную Россию: религия и политика в многополярном мире: коллективная монография*. Санкт-Петербург: Центр этнорелигиозных исследований: Любавич. С. 23-50.

Бадмацыренов Т.Б., Скворцов М.В., Хандаров Ф.В. 2018. Буддийские цифровые практики трансцендентности: VK-сообщество «Хамбо Лама Даши-Доржо Итигэлов». *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. № 2. С. 309-332.

Бодрийяр Ж. 2019. *Дух терроризма. Войны в заливе не было: сборник*. Москва: Рипол Классик. 224 с.

Бурдье П. 2002. *О телевидении и журналистике*. Москва: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии. 160 с.

Гришаева Е.И., Шумкова В.А. 2018. Традиционалистские православные медиа: структура дискурса и особенности функционирования. *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. № 2. С. 291-308.

Дивисенко К.С., Дивисенко О.В. 2017. Влияние конфессиональной принадлежности и воцерковлённости на удовлетворённость жизнью верующих. *Вестник СПбГУ. Серия: Социология*. Т. 10. Вып. 1. С. 99-114.

Доброхотова М.А. 2014. Специфика православной медиасферы в России в 1990-2000-е гг. на примере печатных периодических изданий. *Вестник Пермского университета. Серия: История*. Вып. 2 (25). С. 134-142.

Емельянов Н.Н. 2018. Парадокс религиозности: откуда берутся верующие? *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. № 2. С. 32-48.

Коваленко В.Д. 2019. День Победы и православная пасха: отражение праздников в медиа властных органов. *Управленческое консультирование*. № 12 (132). С. 182-190.

Лакофф Дж., Джонсон М. 2004. *Метафоры, которыми мы живём*. Москва: Едиториал УРСС. 252 с.

Лакофф Дж. 2004. *Женщины, огонь и другие опасные вещи: что категории языка говорят нам о мышлении?* Москва: Языки славянской культуры. 792 с.

Лебедев С.Д., Слярова В.А. 2019. Социальный запрос на знание о религии в современном российском обществе в оценках экспертов. *Научный результат. Социология и управление*. 5 (2). С. 25-36.

Маракасова А., Чудова И.А. 2015. Апелляция к массам: анализ дискурса новостей. *Современный дискурс-анализ*. № 2 (13). С. 31-48.

Островская Е.А. 2018. Российская социология религии: религия общества (вступительная статья приглашенного редактора). *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. № 2. С. 1-31.

Родионова Е.В. 2018. Конфликтогенный потенциал религиозных установок жителей мегаполиса: по материалам исследования в Санкт-Петербурге. *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. №2. С. 209-224.

Родионова Е.В. 2019. Религиозность в Санкт-Петербурге: социологический срез. *Традиционные религии за сильную Россию: религия и политика в многополярном мире: коллективная монография*. Санкт-Петербург: Центр этнорелигиозных исследований: Любавич. С. 50-67.

*Российский статистический ежегодник*. 2018. Стат.сб. / Росстат. - P76. Москва. 694 с.