

Санкт-Петербургский государственный университет

На правах рукописи

Сальникова

САЛЬНИКОВА

Наталья Валерьевна

**ЦЕННОСТНЫЙ ДИСКУРС СОВРЕМЕННЫХ СМИ
РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ
(НА МАТЕРИАЛАХ УРАЛЬСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА)**

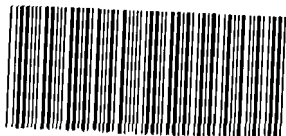
Специальность 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

22 ИЮЛ 2015

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук



005570882

Санкт-Петербург

2015

Работа выполнена в Санкт-Петербургском государственном университете.

Научный руководитель: доктор исторических наук, профессор Анатолий Николаевич Кашеваров, профессор кафедры истории журналистики, заслуженный работник Высшей школы Российской Федерации.

Официальные оппоненты:

Свитич Луиза Григорьевна, доктор филологических наук, старший научный сотрудник кафедры периодической печати факультета журналистики ФГБОУ ВПО «МГУ им. М. В. Ломоносова»,

Семенова Александра Леонидовна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики филологического факультета Гуманитарного института ФГБОУ ВПО «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого».

Ведущая организация – Частное образовательное учреждение высшего образования «Русская христианская гуманитарная академия»

Защита состоится 29 октября 2015 года в 18.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.232.17 по защите докторских и кандидатских диссертаций при Санкт-Петербургском государственном университете по адресу: 199004, Санкт-Петербург, В.О., 1-я линия, дом 26, СПбГУ, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», ауд. 304.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке им. М. Горького Санкт-Петербургского государственного университета (Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7/9).

Материалы по диссертации Н. В. Сальниковой размещены на сайте СПбГУ (<http://jf.spbu.ru/about/4321/5735.html>).

Автореферат разослан: « ____ » _____ 2015 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент

Фещенко

Л. Г. Фещенко

ОСНОВНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования.

Исторически сложилось, что средства массовой информации наряду со своей информационной, просветительской, рекреационной функциональной нагрузкой, всегда являлись идейным вдохновителем и аксиологическим ретранслятором. Масс-медиа и сегодня считаются мощным средством воздействия на ценностное восприятие аудитории, его нравственные и моральные установки. В контексте современной социально-политической и экономической обстановки вектор движения медиалюбопытства сориентирован на массовое потребление, коммерческую выгоду, борьбу рейтингов. В таких условиях, «псевдонормой» для СМИ стал акцент на провокациях и скандалах, человеческой физиологии, мнимых аксиоустановках (индивидуализм, экономическая свобода и др.). Как следствие, не без влияния медиа произошли серьезные сдвиги в индивидуальной и общественной иерархии этических компонентов, когда истинные нравственные ценности как гарант развития «здорового» созидательного общества отошли на второй план, уступив место моральным суррогатам.

Однако в информационно-коммуникационном поле наблюдается и духовный поиск. И Церковь как один из ведущих социальных регуляторов морально-нравственного состояния общества активно включилась в процесс аудиторного ценностного роста. Посредством собственных средств массовой информации РПЦ стремится выйти за рамки локальных духовных наставлений, расширив зону влияния на нравственное и ценностное сознание мирян и атеистически настроенных граждан. Так, безмолвная в советский период Церковь сегодня получила издательскую свободу, и начала формировать собственную систему церковных СМИ с четко прорисованной аксиологической моделью, которая аккумулирует и актуализирует христианские ценности и нравственные константы русского народа.

Для корректности исследования и научных оценок необходимо обозначить и категориальные границы. Под **церковными СМИ** мы понимаем периодическую печать и электронные медиа, выходящие под патронатом Русской Православной Церкви, которая является их учредителем и собственником. Другими словами, к церковным относятся все СМИ, подконтрольные иерархии – синодальные, епархиальные, приходские и монастырские издания. Концептуально и содержательно данные СМИ отражают точку зрения Церкви, предлагают сугубо христианский взгляд на

33

освещаемую тематику и проблематику, функционально направлены на внутрицерковную интеграцию, катехизацию, ценностное регулирование аудитории, информирование (с акцентом на прихожан и заходжан) о событиях того религиозного подразделения, которое его выпускает. При этом исключительно важна и формальная сторона: церковные СМИ в обязательном порядке должны получить гриф Синодального информационного отдела либо выходить по благословию Священноначалия. В качестве смыслового эквивалента в диссертационном исследовании использована категория «СМИ Русской Православной Церкви». В свою очередь, под православными СМИ понимаем содержательно-тематическую характеристику светско ориентированных масс-медиа. В отличие от церковных, они не являются институциональными СМИ РПЦ, поэтому не подвергаются негласной церковной цензуре и могут выходить без специального разрешения Церкви. В качестве основных задач данного рода СМИ обозначим религиозное и культурное просвещение в свете православной традиции.

Актуальность работы обусловлена тем, что ценностно-смысловой подход сформировал особое направление исследования средств массовой информации Русской Православной Церкви, при котором наряду с изучением тематики и проблематики, структурно-качественных и других типологических характеристик, рассматривается аксиологический контекст, то есть те нормы и ценности, которые занимают приоритетные позиции в современной региональной церковной журналистике.

Степень разработанности темы исследования.

Следует заметить, что рассмотрение журналистики как ценностного регулятора не является беспрецедентным. Изучению духовно-нравственного компонента и аксиологической направленности светской журналистики посвящены научные исследования Д.С. Аврамова, И.Н. Блохина, О.О. Гомбаевой, Л.П. Громовой, И.В. Ерофеевой, Л.Г. Исаевой, И.И. Комаровой, О.Г. Ляшенко, Н.В. Маховой, Г.С. Мельник, Б.Я. Мисонжникова, К.Р. Нигматуллиной, А.А. Обуховой, Т.С. Петченко, М.Г. Поливара, Е.В. Поликарповой, Д.В. Ховалыг¹. Частные вопросы

¹ Аврамов Д.С. С нравственных позиций: анализ газетной практики. М., 1981; Блохин И.Н. Этножурналистика в политических процессах: ролевой анализ: дис. ... докт. полит. наук. СПб., 2009; Гомбаева О.О. Роль телевидения в формировании ценностных ориентаций современного студенчества: на материалах Республики Бурятия: дис. ... канд. соц. наук. Улан-Удэ, 2007; Русская публицистика в духовно-нравственной жизни общества. Идеалы

регулирования системы ценностей медиааудитории рассматривались в диссертационных исследованиях С.С. Ильченко, Л.Г. Лисицкой, М.А. Найдён, С.Б. Стебловской, В.В. Тучковой, О.В. Устимовой².

Отдельно следует указать научные труды профессора В.А. Сидорова, одного из основоположников направления изучения СМИ как «Аксиология журналистики»³. В одноименном издании авторами рассматриваются классические подходы к определению и классификации категории «ценности», очерчен круг аксиологических констант отечественных СМИ, в частности, телевидения, акцентируется читательское внимание на

и ценности: монография / под ред. Л.П. Громовой. СПб., 2014; Ерофеева И.В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI века). Новосибирск, 2009; Исаева Л.Г. Средства массовой информации как фактор формирования духовной культуры российского общества: дис. ... канд. филос. наук. Уфа, 2005; Комарова И.И. Трансформация традиционных национальных ценностей русской культуры в условиях вестернизации средств массовой коммуникации: дис. ... канд. культ. М., 2006; Ляшенко О.Г. Влияние средств массовой коммуникации на формирование нравственного самосознания: дис. канд. филос. наук. Ставрополь, 2003; Махова Н.В. Формирование нравственной культуры студентов средствами массовой информации: дис. ... канд. пед. наук. М., 2004; Мельник Г.С. Журналистика в системе современных ценностей // Ценности культуры и творчество (вербализация культурных смыслов в тексте): коллектив. монография / отв. ред. И.В. Ерофеева. Чита, 2011; Мисонжников Б.Я. Журналистский дискурс: ценностная категория и субъект формирования общественно значимых ценностей // Журналистика. Общество. Ценности: монография / под ред. В.А. Сидорова. СПб., 2012; Нигматуллина К.Р. Политические идеалы на российском телевидении: факторы и механизмы трансформации: дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2011; Обухова А.А. Трансформация политических ценностей современной российской молодежи под влиянием СМИ: дис. ... канд. полит. наук. Владивосток, 2004; Петченко Т.С. Роль средств массовой информации в формировании ценностных ориентаций современной российской молодежи: дис. ... канд. соц. наук. Ставрополь, 2007; Полиvara М.Г. Влияние средств массовой коммуникации на формирование ценностных ориентаций курсантов военных училищ в России: дис. ... канд. соц. наук. Р-н/Д, 1997; Поликарпова Е.В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе: монография. Р-н/Д, 2002; Ховалыг Д.В. Трансформация ценностных ориентаций российского общества в средствах массовой информации: дис. ... канд. полит. наук. М., 2007.

² Ильченко С.С. Ценностно-политическое содержание «массовой культуры» в телевизионном вещании: дис. ... канд. полит. наук. СПб, 2009; Лисицкая Л.Г. Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксиологии: дис. ... докт. филол. наук. Краснодар, 2010; Найдён М.А. Ценностная направленность программ как фактор культурно-просветительского телевидения: дис. ... канд. филол. наук. М., 2009; Стебловская С.Б. Ценностно-смысловое поле современных журналов для подростков: дис. ... канд. филол. наук. М., 2010; Тучкова В.В. Государственная информационная политика в продвижении семейных ценностей в современной России: дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2013; Устимова О.В. Ценностные ориентации российских журналистов в постперестроечный период: дис. ... канд. филол. наук. М., 2000.

³ Сидоров В.А., Ильченко С.С., Нигматуллина К.Р. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины. СПб., 2009.

актуальных сегодня политических ценностях, и их присутствии в современном медиаполе России. При этом журналистика сама рассматривается как ценность, наряду с обозначением ее этико-репрезентационной и идеологической функций. Но несмотря на серьезные наработки авторов в данной области, все еще приходится констатировать, что «еще не определен особый ракурс рассмотрения ценностной структуры журналистики, исходящей из самой журналистики, а не аксиологии как части философского знания – нет и каких-либо специфических методов исследования (инструментария)»⁴.

Аксиологический контекст современных медиа стал сферой научных интересов и Е.П. Почкай, рассматривающей в своих работах причины современного ценностно-нормативного хаоса. Автор определяет основные аксиоустановки определенных возрастных групп аудитории и соотносит их с контент-предложением российского телевидения, ориентированного на молодежный сегмент зрителей. Критично оценивает состояние современного медиаконтента и С.Н. Ильченко⁵, который применяет в отношении телевидения характеристику «отрицательное». При этом исследователь затрагивает и тему религии в светском информационном пространстве⁶, что косвенно касается и темы настоящего диссертационного исследования.

Интерес представляют и работы В.С. Хелемендика, который делал попытки изучить ценностный состав современных православных медиа. В частности, контент-анализ конкурсных работ Всероссийского фестиваля «Православие на телевидении и радиовещании» позволил автору рассмотреть по большей части проблемно-тематические, жанровые и функциональные особенности светских СМИ о религии и вере. После этого автор обозначает с его точки зрения основные ценностные концепты, которые присутствуют в смысловой структуре данных СМИ.⁷ Но В.С. Хелемендик только затрагивает

⁴ Сидоров В.А. Аксиология журналистики: возможности прочтения проблематики // Теория журналистики: в поисках смысла, структуры и назначения: сб. науч. тр. / под ред. М.Н. Кима. СПб., 2007. С. 56.

⁵ Ильченко С.Н. Отрицательное телевидение: не нравится, но смотрим // Организационно-правовые, финансовые и научно-технические аспекты современного телерадиовещания: Сб. мат. 10-й межд. конф. М., 2002.

⁶ Ильченко С.Н. Религия на телеэкране: от войны до проповеди (о некоторых парадоксах бытования религии в нашей медиакультуре) // Религиоведение, 2008, №1.

⁷ Хелемендик В.С. Традиции и ценности Православия в региональной печати // Вестник электронных и печатных СМИ: Актуальные проблемы функционирования печатных СМИ. Ч. II. М., 2008. №5. С. 3–28.

вопрос ценностной оценки светско ориентированной журналистики о религии и вере. Тема обозначена в заголовке как ключевая, но в полной мере не исследована. При этом церковные медиа автор не включает в эмпирический корпус своей научной работы.

В рамках настоящего диссертационного исследования особое внимание уделено исследованиям ученых в области православных и церковных средств массовой информации. Так, акцентировали внимание на исторических особенностях развития православных и церковных СМИ, а также особенностях их современного функционирования О.В. Бакина, Т.Н. Иванова, А.Н. Кашеваров, К.В. Лученко, К.Е. Нетужилов, М.И. Пискунова, В. Родченко, Е.С. Тимофеева⁸. В частности, О.В. Бакина в своем диссертационном исследовании не только проводит ретроспективный анализ системы православных СМИ России, но и актуализирует ранние представления о типологии конфессиональных медиа. Отдельно следует отметить вклад автора в рассмотрение специфики православного регионального радиовещания. Но при этом работа представляется достаточной узкой при оценке ее эмпирической базы – О.В. Бакина рассматривает опыт производства и выпуска православных радиопрограмм Вятской епархией без сопоставления с информационной деятельностью других церковных организаций региона и страны. Поскольку взгляд автора акцентирован на отдельно взятом материале, это может помешать выявить общие тенденции и перспективы развития как регионального, так и общероссийского религиозного радиовещания. Печатный массив православной журналистики стал объектом научного интереса Т.Н. Ивановой. Вклад автора заключается не столько в рассмотрении типологии православных СМИ, сколько в изучении лексических и жанровых особенностей православных

⁸ Бакина О.В. Современная православная журналистика: опыт региональных СМИ: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2001; Иванова Т.Н. Современная русская православная периодическая печать: типология, основные направления, жанровая структура: дис. ... канд. филол. наук. М., 2003; Кашеваров А.Н. Печать Русской Православной Церкви в XX веке: Очерки истории: монография. СПб., 2004; Лученко К.В. Интернет в информационно-коммуникационной деятельности религиозных организаций России: дис. ... канд. филол. наук. М., 2009; Нетужилов К.Е. Формирование системы церковной периодической печати в России XIX – начала XX веков: историко-типологический анализ: дис. ... докт. филол. наук. СПб., 2010; Пискунова М.И. Православие в журналистике и православная журналистика (конец 80-х – начало 90-х годов XX века): дис. ... канд. филол. наук. М., 1993; Родченко В. Генезис и типология современной отечественной церковной периодики: дис. ... канд. богословия. Сергиев Посад, 2008; Тимофеева Е.С. «Церковные ведомости» (1888-1918). История издания: дис. ... канд. филол. наук. М., 2007.

периодических изданий. Значительную часть научного исследования М.И. Пискуновой занимает изучение истории Русской Православной Церкви в XX веке, без акцента на ее печать, что несколько уводит ее от заявленной в заголовке темы. Далее в своей работе автор рассматривает не только конфессиональную журналистику, но и светские медиа православной тематики. Исторический аспект стал определяющим и в монографии профессора А.Н. Кашеварова «Печать Русской Православной Церкви в XX веке: Очерки истории». В издании не только рассматриваются особенности взаимодействия Церкви и государства, но и проводится анализ особенностей и основных этапов печати РПЦ в XX столетии (зарубежным религиозным СМИ посвящено отдельное научное издание⁹), приводится подробная характеристика ведущих церковных СМИ. В свою очередь, период XIX – начало XX вв. подробно рассматривает в своей докторской диссертации К.Е. Нетужилов. Профессор определяет основные этапы развития отечественной церковной периодики, ее функционально-типологические, предметно-тематические, жанровые и стилистические особенности.

Тема настоящего диссертационного исследования имеет междисциплинарный характер, поэтому использованы работы, относящиеся и к другим научным областям: аксиология, этика, социология, религиоведение и философия религии. Это научные труды В.И. Ефимова, В.М. Таланова, Р. Харриса, Ю.А. Шрейдера, А.А. Гусейнова, Л.О. Володиной и др.¹⁰

Проведенный анализ научной литературы показал, что проблема развития региональной церковной журналистики, а также вопросы, связанные с ее ценностным содержанием, получили недостаточное развитие в научных исследованиях. Более того, несмотря на общий исследовательский интерес к региональной журналистике России, Уральский федеральный округ достаточно скудно представлен в научных работах.¹¹ Исключение составляет

⁹ Кашеваров А.Н. Печать Русской Зарубежной Церкви. СПб., 2008.

¹⁰ Ефимов В.И., Таланов В.М. Общечеловеческие ценности: монография. М., 2010; Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2002; Шрейдер Ю.А. Ценности, которые мы выбираем. М., 1999; Гусейнов А.А. Золотое правило нравственности. 3-е изд., доп. и перераб. М., 1988; Володина Л.О. Духовно-нравственные ценности воспитания в русской семье: национальный опыт и региональные особенности: монография. Вологда, 2010.

¹¹ Киришин Б.Н. Концепция региональной российской газеты: на примере «Челябинского рабочего»: дис. ... канд. филол. наук. Екб., 2006; Мандрика Ю.Л. Неофициальная часть губернских ведомостей как тип провинциального издания: на материале «Тобольских губернских ведомостей»: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2004; Павлов П.В. Образ капитала в современной региональной журналистике (на примере телевизионных и печатных СМИ Челябинской обл.): дис. ... канд. филол. наук. Екб., 2009; Сарасов Е.А.

книга В. Богатова «Православный телеканал. Как сделать его интересным?»¹². В качестве предмета своего исследования автор выбрал епархиальную телекомпанию «Союз», которая обозначена и в эмпирической базе настоящего диссертационного исследования. В. Богатов определил способы привлечения зрителей к просмотру электронного религиозного СМИ, изучил его контент, работу творческого коллектива, сформулировал ряд рекомендаций по определению программной политики епархиального телеканала. Несмотря на то, что это, пожалуй, первая в своем роде попытка проанализировать работу церковных медиа, подход автора нельзя назвать исчерпывающим – исследование ограничилось телевизионным компонентом, его тематико-проблемным содержанием и аудиторной характеристикой. Безусловно, данные вопросы заслуживают детального рассмотрения, но упускается важный аспект изучения – аксиологический. Актуальным представляется определить, насколько важную функцию играют СМИ РПЦ в процессе нравственного роста личности и общества, какие ценности Русская Православная Церковь распространяет среди россиян, насколько они важны в настоящее время. Все это обосновывают теоретическую ценность и научную новизну настоящего диссертационного исследования.

Объект исследования: современная региональная православная журналистика. В качестве предмета исследования определено ценностное содержание церковных средств массовой информации Уральского федерального округа.

Целью диссертационного исследования является изучение аксиологического контекста региональных СМИ Русской Православной Церкви на примере церковных СМИ УрФО.

В соответствии с поставленной целью в данном исследовании решались следующие задачи:

- дефинировать категорию «ценности»;
- определить традиционную ценностную формулу русского народа, очертить ключевые ценностные установки советского и современного российского общества;

Региональная пресса в системе политических коммуникаций: на примере печатных СМИ Челябинской области: дис. ... канд. полит. наук. Екб., 2003; Чемякин Ю.В. Региональная пресса как организатор политического диалога: на материале печатных СМИ Свердловской и Челябинской областей: дис. ... канд. полит. наук. Екб., 2003.

¹² Богатов В. Православный телеканал. Как сделать его интересным?. М., 2013.

- изучить степень ответственности социальных институтов в процессе регулирования ценностного сознания современного общества, контекстуально акцентировать внимание на деятельности средств массовой информации и Русской Православной Церкви;
- представить основные подходы к типологизации современных церковных медиа, определить их ценностное содержание;
- изучить исторический опыт епархий РПЦ Уральского федерального округа по формированию собственной системы официальных СМИ;
- рассмотреть духовно-нравственный контент электронных СМИ РПЦ;
- определить аксиологический контекст печатных средств массовой информации Русской Православной Церкви УрФО.

Теоретико-методологические основы исследования составляет: 1) метод сравнительного анализа источников (исторических, религиозно-философских, социологических и др.) обеспечивает воссоздание целостной картины духовно-нравственного состояния современного российского общества на основе рассмотрения точек зрения представителей различных научных школ; 2) общелогические методы (анализ) направлены на рассмотрение тематически обозначенной сферы – ценности – и ее присутствие в церковных СМИ; 3) метод качественно-количественного анализа (контент-анализ) использован для выявления частотных лексических категорий текстов СМИ РПЦ, содержательной идентификации ценностных конструкторов региональной церковной журналистики.

Источниковая (эмпирическая) база. Для сравнительно-исторического анализа в настоящем диссертационном исследовании была изучена дореволюционная церковная периодика Урала. Так, аннотированный список номеров газеты «Екатеринбургские епархиальные ведомости» и «Тобольские епархиальные ведомости», ведущих церковных изданий XIX века, позволил сформировать представление о содержании, структуре, авторском коллективе изданий, а также помог проследить основные этапы развития местной конфессиональной журналистики.

Но определяющее значение в диссертационном исследовании имеет современная система церковных СМИ Уральского федерального округа. Епархиальные ведомости, а вместе с ними различные приходские издания в данном регионе сегодня переживают так называемое «второе рождение», при этом значительно трансформируются согласно современным реалиям и аудиторным запросам. Уже не существует жесткой структурной организации,

когда издание подразделяется на официальный и неофициальный отделы, материалы уже не ориентированы на достаточно узкую часть читательской аудитории. Проведенный анализ позволяет утверждать, что содержание современных печатных изданий находится на стыке светского и религиозного интересов, в качестве основной стала информация событийного характера, дополненная остро социальной тематикой и художественной публицистикой. Редакторский коллектив в содержательном плане не ориентируется на сугубо воцерковленную аудиторию, стремясь расширить аудиторные границы до категории «современное общество». Электронные медиа также стали значимым источником для исследования. Епархии УрФО сравнительно недавно включились в процесс подготовки телевизионного и радиопродукта, но уже сейчас он представлен известными за пределами региона профессиональными медиа (телеканал «Союз», радиостанция «Воскресение»).

Таким образом, в ходе диссертационного исследования нами был изучен контент епархиального телеканала «Союз» (за 2011-2012 гг.) и содержание 17 наименований печатных церковных СМИ Урала за период 2008-2014 гг. Общее количество – 360 номеров. Это официально зарегистрированные епархиальные издания региона¹³, выходящие тиражом от 1000 до 30000 экземпляров (исключение составляет епархиальная газета «Каменск православный»), также имеющие электронную версию в сети Интернет. Для сравнения и дополнения ценностно-смысловой картины современных религиозных СМИ были проанализированы малотиражные приходские издания¹⁴ и церковные СМИ, выходящие при содействии различных православных организаций¹⁵, которые имеют значительное влияние на отдельные категории аудитории (прихожане, молодежная аудитория, профессиональные группы).

¹³ «Православная газета», «Православный вестник» (г. Екатеринбург), «Челябинские епархиальные ведомости» (г. Челябинск), «Магнитогорские епархиальные ведомости» (г. Магнитогорск), «Русское поле Зауралья» (г. Курган) «Сибирская православная газета», «Югра православная» «Православный сибирячок» (г. Тюмень), «Ямал православный» (г. Салехард), «Каменск православный» (г. Каменск-Уральский),

¹⁴ «Восточка» (г. Сургут), «Покров» (г. Ханты-Мансийск), «Радость моя» (пос. Зауральский), «Северный колокол» (г. Сургут)

¹⁵ «Трезвое слово» (Всероссийское Православное Иоанно-Предтеченское братство «Трезвение»), «Общее дело» (Православное молодёжное движение Челябинской области), «Православная жизнь» (Собрание православных врачей и педагогов Челябинска).

В указанный временной период происходит структурное разделение епархий региона, значительно увеличивается их количество. Как следствие, формируется целый ряд новой местной религиозной медиапродукции, дополненной модернизированной дореволюционной системой епархиальной периодики. Помимо этого, Церковь постепенно налаживает теле- и радиопроизводство, запустив круглосуточный телеканал «Союз» и радиостанцию «Воскресение», выпуская несколько аудио-, видеопроектов в условиях и светского производства. Также в это время достаточно успешно происходит процесс освоения современных медиатехнологий, выражающийся в построении широкой сети официальных интернет-ресурсов. Такая количественная динамика в сочетании с содержательным разнообразием медиапродукта позволяет говорить об РГЦ Урала как о самостоятельном, значимом, масштабном акторе в глобальном информационном пространстве, об ее реальной способности вносить существенные морально-этические корректировки в сознание жителей отдельно взятого региона России.

Научная новизна настоящего диссертационного исследования заключается в следующем: 1) Определены и классифицированы основные ценностные конструкты церковных средств массовой информации Уральского федерального округа; 2) Выявление лексические особенности формирования аксиологической модели медиатекста; 3) Составлен актуальный справочно-информационный указатель церковных и православных средств массовой информации УрФО.

Положения диссертации, полученные лично соискателем, содержащие новизну и выносимые на защиту, заключаются в следующем:

1. В ходе контент-анализа современных средств массовой информации РГЦ Урала автору удалось выделить на лексическом уровне ее частотные аксиологические доминанты – любовь, семейные ценности и патриотизм, которые представляют собой базовые ориентиры христианской веры и традиционные аксиоустановки российского общества.

2. Православные авторы констатируют, что сегодня существуют серьезные проблемы в аксиосфере, и в качестве первопричины обозначают девальвацию фундаментального понятия «любовь». Православные редакции настаивают на том, что в современном обществе забыта сама его суть, нивелировано значение. Взяв за основу христианскую трактовку данного чувства, авторы вслед за философами и психологами, формулируют

собственные классификации рассматриваемой аксиологической категории. Исходя из содержания церковных СМИ, «любовь» получает следующее видовое разнообразие: любовь к Богу, милосердие, влюбленность, дружба, любовь-предназначение, родительская любовь. При этом аутентичный смысл любви (в данном случае подразумевается только сфера межличностных отношений) генерируется исключительно в семье. В свою очередь, понятия «семья» и «брак» дефинируются как единое духовное пространство, в котором все живут в атмосфере любви, доверия и уважения, совместно преодолевая жизненные трудности.

3. Смысловая концепция (микромотив) темы любви и семьи в церковных медиа можно выразить следующим лексическим сочетанием: «союз создать и сохранить (сберечь)». Акцентуация происходит на категории «союз», а не брак, тем самым подразумевается, в первую очередь, единение супругов. А глаголы «создать» и «сохранить» указывают на последовательные совместные действия, выражающиеся в стремлении к созиданию и защите семьи.

4. В разговоре о семейных ценностях авторы затрагивают и современные социальные проблемы. При этом сам факт обращения душеполезных изданий к определенной проблематике уже можно считать их положительной характеристикой. Но подается информация монологично, без четкой системы аргументации. Авторы церковных СМИ обозначают серьезные негативные тенденции в данной сфере (аборты и мера ответственности каждого в паре, сиротство, безотцовщина, малодетность), но повествование ведется не от «первого лица» (человека, испытывающего те или иные трудности), а с однозначной позиции служителей Церкви, подкрепляемой достаточно ограниченной доказательной базой.

5. Патриотизм или любовь к Родине, как обозначают данный базовый нравственный концепт сами авторы медиатекстов, довольно частое явление в контенте региональных церковных медиа. Исходя из их содержания, истинного патриота можно охарактеризовать как активного деятеля, бережно относящегося к истории своей страны и глубоко сопереживающего собратьям по вере.

6. Патриотизм в церковной журналистике Урала представлен двумя вариантами – имперский или державный (лояльность к империи) и национальный (любовь к нации). На последнее, в частности, указывает частое упоминание национального признака и вероисповедания – лексически

патриотизм в религиозных СМИ Урала связан с энтонимами «православный» и «русский».

7. На лексическом уровне, вне зависимости от тематического блока, патриотизм выражается глагольно, причем акцент делается на созидательной деятельности. Это, в первую очередь, демонстрация активной позиции автора и героев материалов как деятельных патриотов, а также явный мотивационный призыв для аудитории, приглашение ее к действию по отношению к своей стране и народу. При этом семантическим ядром христианского патриотизма являются производные лексем «единение» и «защита». Поэтому и в текстах находим следующие смысловые указатели «объединиться», «защитить», то есть глаголы, выражающие защитную функцию по отношению к государству, а не агрессивные чувства или захватнические намерения касательно других стран и народностей.

8. В текстах церковных СМИ доминируют понятия любви, верности, милосердия по отношению к своей стране и согражданам. Но при этом четко определяются и «деструктивные субъекты», которые нарушают общественное спокойствие, разрушают сложившиеся нравственные устои, губительно сказываются как на идеях патриотизма, так и на формировании иных ценностных ориентиров. Это «терроризм», «секты и иные нетрадиционные религиозные объединения», «современное светское телевидение», «ювенальная юстиция».

9. Впервые в отечественной теории журналистики предпринята попытка систематизировать и каталогизировать актуальные данные о печатных и электронных средствах массовой информации Русской Православной Церкви Уральского федерального округа как динамично развивающегося региона с уже сформировавшейся собственной системой церковных медиа.

Практическая значимость исследования.

Диссертант проводит педагогическую апробацию полученных знаний и выводов в научном руководстве курсовых и дипломных проектов студентов кафедры «Средства массовой информации» факультета журналистики ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ). Кроме того, собранный в диссертации материал и сделанные выводы можно использовать для выпуска учебного пособия по религиозной журналистике, а также для разработки спецкурса по аксиологии региональных церковных СМИ.

Научно-практическая апробация диссертации.

Основные положения и результаты исследования опубликованы в

сборниках 11-ти научно-практических и методических конференций, а именно: «Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения» (г. Санкт-Петербург, 2010 г.), «Средства массовой информации в современном мире: молодые исследователи» (г. Санкт-Петербург, 2011 г.). «Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации» (г. Москва, 2012 г.), «Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства» (г. Челябинск, 2011 г.), «Информационное пространство региона: история, современность и актуальные проблемы» (г. Чебоксары, 2012 г.) и других. Также автор принимала участие в работе Международных, Всероссийских и межвузовских конференций: «Актуальные проблемы глобализации информационного пространства» (г. Челябинск, 2008–2011 гг.), «Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи» (г. Санкт-Петербург, 2009–2011 гг.) и др.

Структура и объем научного исследования.

Структура диссертации определена целями и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, каждая из которых состоит из трех параграфов, заключения, списка использованных источников (всего – 167) и литературы (244 наименований), а также четырех приложений. Порядок следования глав соответствует логике исследования: в первой главе рассматриваются семантический, исторический, социологический и религиозный аспекты этнического и ценностного становления развития российского общества, также представлены основные подходы к классификации церковных медиа и их ценностному содержанию. Во второй главе акцент сделан на исторических особенностях развития уральской церковной журналистики, ее современном состоянии. Ключевым представляется определение ценностных доминант в дискурсном анализе медиаматериалов. В заключение диссертационного исследования подводятся основные итоги проделанной работы. Содержание работы изложено на 145 страницах, общий объем диссертации составляет 199 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обосновывается актуальность темы диссертации, освещается состояние научной разработанности проблемы, определяются объект и предмет исследования, формулируются его цель и задачи, описывается научная новизна работы, рассматриваются теоретико-методологическая основа и эмпирическая база диссертации, дается характеристика практической значимости, приводятся сведения об апробации результатов работы и краткое описание ее структуры.

В первой главе «**Церковные СМИ в парадигме общероссийской системы ценностей**» решаются теоретические задачи работы: предлагаются различные подходы к определению и классификации ключевого понятия «ценности», систематизируются социологические данные по динамике изменения аксиологической системы российского общества, выявляется степень ответственность социальных институтов в формировании духовно-нравственного сознания россиян. Также представлены основные подходы к классификации церковных медиа и предлагается их ценностная оценка.

Параграф 1.1 *«Определение и классификация концепта «ценности»* посвящен подробному изучению научных подходов к дефиниции конструкта «ценности» и его типологии. Следует отметить, что тема «ценности и ценностные ориентации человека и общества» стала актуальной для науки сравнительно недавно – чуть больше полувека. Это время соотносится с периодом формирования особого направления философского учения, получившего название «аксиология». Согласно ему, ценности рассматриваются в широком плане как все, что ценят люди, к чему они стремятся. Но несмотря на существование «автономного» учения о ценностях, строго устоявшейся дефиниции концепта пока не существует, также как и единой типологической схемы.

Подпараграф 1.1.1 *«Медиа и «ценности»: теория вопроса»* позволяет акцентировать внимание на взаимодействии аксиологии и журналистики, обозначив существование особого направления исследования масс-медиа как «Аксиология журналистики» (разработанного на факультете журналистики СПбГУ). Согласно данной научной дисциплины, журналистику саму по себе можно рассматривать как ценность, помимо того, что она является ретранслятором аксиологических установок общества и эффективной «лабораторией» по производству ценностей.

В параграфе 1.2 «*Российский менталитет в контексте ценностного подход*» определена ценностная система российского общества в различные периоды его исторического развития, рассмотрены основные факторы, влияющие на аксиосферу социума и личности, а также изучена деятельность общественных институтов – ценностных регуляторов.

Подпараграф 1.2.1 «*Традиционные аксиоустановки русского народа*» посвящен изучению основных аксиологических блоков, которые выделяют ученые при характеристики ментальности российского общества – это: 1) труд, 2) душа (духовность), 3) соборность, 4) нематериальные ценности, 5) любовь (семья, дети), 6) инновационность, 7) альтруизм, 8) терпимость, 9) ценность человеческой жизни, 10) соперничество, 11) креативность, 12) стремление к совершенству. При этом исследователи сходятся во мнении, что перечисленные базовые для Российского государства ценности имеют универсальный для всего человечества характер.

Подпараграф 1.2.2 «*Морально-нравственные ориентиры советского общества*» демонстрирует, что с падением самодержавия относительно стабильная система ценностей русского народа претерпела значительные изменения. С введением коммунистической идеологии ее религиозная основа была «выбита» из общей структуры ценностей. Оставшиеся ценностные ориентиры трансформировались, приобретая идеологическую окраску. Так, в советском государстве начинает формироваться так называемая коммунистическая мораль¹⁶, которая отражала интересы рабочего класса и всех трудящихся, борющихся против угнетения и эксплуатации. Поэтому с этой точки зрения новая мораль стала классовой, но в то же время осталась по большей части традиционной, общечеловеческой, поскольку ее фундаментальные истины (коллективизм, гуманизм, труд), представляли собой ту ценностную основу, которая могла сплотить, объединить людей в единой ассоциации.¹⁷

Следующий подпараграф 1.2.3 «*Ценностные ориентиры современного российского общества*» помогает оценить дальнейшую динамику изменения ценностных ориентиров россиян, посредством изучения тематических социологических исследований, проведенных после смены политического

¹⁶ Коммунистическая мораль – совокупность жизненных принципов и нравственных норм, исходящих из идеалов коммунистического общества // *Философский словарь* / Под ред. И.Т. Фролова. 4-е изд. М.: Политиздат, 1981. С. 445.

¹⁷ Гусейнов А.А. Золотое правило нравственности. 3-е изд., доп. и перераб. М.: Мол. гвардия, 1988. С. 158.

режима. В переходный период развития страны (в начале 1990-х гг.) доминирующими в ценностном сознании граждан того времени стали три ценности государственного и нравственного толка: законность, общение, семья. При этом несовременным стал не только такой этический регулятор как совесть (на его смену пришел закон), но и целый ряд традиционных и советских постулатов – дух коллективизма, взаимопомощи, любовь к Родине, уважение к культурным и народным традициям. На этической арене появился дух индивидуализма, а с ним – дух конкуренции и соперничества, погоня за прибылью и личной выгодой любой ценой, безразличное отношение к людям.

Такой прагматичный подход, акцентирование внимания на собственном «я», следование идеологии потребителя стали причиной нового морально-психологического кризиса нации, о котором все чаще сегодня говорят исследователи и видные общественные и религиозные деятели. Подтверждают это и показатели развития общества. За последние годы значительно ухудшилась криминальная обстановка в стране: обесценилась человеческая жизнь, неуклонно растет число убийств (в том числе заказных, садистских, бессмысленных), изнасилований, издевательств, хулиганства, воровства, взяточничества – и все это, как правило, остается безнаказанным.

Подпараграф 1.2.4 «СМИ и Церковь как социальные аксиологические регуляторы» помогает определить степень ответственности основных общественных институтов в деле нравственного и ценностного формирования личности и социума.

В результате социологического исследования ВЦИОМ было выявлено, какие государственные и общественные институты по мнению россиян должны нести основную ответственность за развитие духовно-нравственного состояния современного общества. Респонденты чаще всего называли: *семья* (72,4%), государство в лице *школы* (15,4%) и *армии* (0,6%), *Церковь* (3,8%), *литература* и *искусство* (2,0%), *СМИ* (2,0%),¹⁸ *поп-звезд* и *другие образцы для подражания* (3%).¹⁹

¹⁸ Церковь и нравственность: социологическое исследование Всероссийского центра изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/2578.html?no_cache=1&cHash=7bc6886b2d (дата обращения: 04.09.2012).

¹⁹ Никитина М. Духовно-нравственное состояние современного российского общества [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article13163.htm> (дата обращения: 19.08.2011).

Не вызывает сомнения перечень аксиологических регуляторов, но можно поспорить с их ранговой позицией. Средства массовой информации, пожалуй, наряду с семьей являются едва ли не определяющим этическим субъектом. Поэтому особое беспокойство вызывает их современное содержание. В особенности, это касается телевидения.

По мнению доктора психологических наук, директора Института психологии РАН А.Л. Журавлева и доктора психологических наук А.В. Юревича, сегодня телевидение «явно предпочитает транслировать в массовое сознание не образцы поведения, характерные для наиболее высоконравственных людей страны, а наоборот, всячески афишировать поведение нарушителей морали, делая их образцом для подражания».²⁰ Итак, СМИ задают ценностные ориентации, образцы и нормы поведения, оказывая тем самым влияние на формирование ценностей и норм поведения в обществе.

В решении ценностно-нормативного хаоса могут, в частности, помочь духовно-нравственный компонент традиционных религий народов России, взаимодействие с религиозными институтами. Тем более, что сегодня в обществе Церковь стоит на втором месте по уровню доверия после института президента (ей доверяют 58,8% опрошенных).

Но как бы ни был велик вклад Церкви, она все же не может претендовать на монополию в нравственной сфере в качестве основного источника и единственного носителя идеалов общества, их родоначальника. Доброта и человечность, честность и бескорыстие, духовность и милосердие – эти и другие общечеловеческие моральные нормы возникали и складывались не только в религиозной сфере, но и в глубинах народной мудрости, в массовом сознании на протяжении тысячелетий. Заслуга Церкви заключается в том, что она обобщила общечеловеческие ценности и способствовала их закреплению в сознании людей.

Таким образом, сегодня Церковь как духовный фундамент и средства массовой информации как светский идеологический институт, несомненно, являются важными этическими регуляторами современного российского общества. Однако общество не может быть морально здоровым, пока механизмы регулирования нравственности работают разрозненно, не в

²⁰ Журавлев А.Л., Юревич А.В. Нравственные проблемы современной России // Нравственность современного российского общества: психологический анализ / Отв. ред. А.Л. Журавлев, А.В. Юревич. М.: Издательство «Институт психологии РАН», 2012. С. 14.

системе. Для нравственного становления и развития личности и общества необходимо, чтобы Церковь и СМИ в полной мере выполняли функции, возложенные на них самой историей развития человечества, созидательно взаимодействовали на миссионерской, духовно-просветительской и нравственной основе. Этому, в частности, способствует организация совместного информационного пространства и формирование Церковью собственной системы СМИ, которая начала заново оформляться в постперестроечное время. Доказательство тому – параграф 1.3 «*Миссия религиозной журналистики*», в котором приводятся следующие статистические данные: в 1990 году было зарегистрировано 12 православных периодических изданий, к концу 2006 г. количество изданий различных учреждений РПЦ составило 200 наименований, частных – 193²¹, а за период с 2010 по 2014 год гриф «Одобрено Синодальным информационным отделом Русской Православной Церкви» получили еще 266²² печатных и электронных СМИ, и это не считая малотиражных, официально незарегистрированных приходских листков, газет, бюллетеней.

В связи со значительным увеличением численных показателей церковных СМИ возникает необходимость в их теоретическом и прикладном, профессиональном изучении. Как следствие, разрабатываются сложные классификационные системы. В сфере светской профессиональной журналистики проблемы типологии рассматривали А.И. Акопов, А.Г. Бочаров, А.А. Грабельников, Е.А. Корнилов, Е.П. Прохоров, Л.Л. Реснянская, М.В. Шкондин, М.И. Шостак и др. На их труды опираются исследователи религиозных СМИ – Л.В. Кашина, Н. Костикова, О.В. Бакина, А.Н. Тепляшина²³, формулируя собственные классификации. Их наработки отражены в подпараграфе 1.3.1 «*Типологические особенности церковных СМИ*».

В ходе дополнения классификации было выявлено, что аксиология церковной журналистики напрямую связана с тем спектром задач, которые

²¹ Прутцкова А.С., Чапнин С.В. Журналистика церковная в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pravenc.ru/text/182365.html> (дата обращения: 30.03.2013).

²² Список СМИ, получивших ГРИФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sinfo-pr.ru/spisok-smi-poluchivshix-grif.html> (дата обращения: 20.12.2014).

²³ Кашина Л.В. Печать Русской Православной Церкви: периодизация и перспективы. М., 1995; Костикова Н. Типологические характеристики православной печати. М., 1996; Бакина О.В. Современная православная журналистика: Опыт региональных СМИ. СПб., 2001; Тепляшина А.Н. Типологическое развитие и жанровые тенденции конфессиональной прессы // Типология печати: Проблемы теории и практики. СПб., 1995.

ставят перед собой религиозные СМИ. Так, целевые установки конфессиональных медиа можно условно разделить на внутренние и внешние. К внутрицерковным задачам православных средств массовой информации относится *катехизация* (поучение, наставление), *собственно информационная функция* (что, где, когда) и *аналитика* (обсуждение и анализ насущных проблем церковной жизни, важнейших решений священноначалия, общего курса церковной политики и т.п.).²⁴ Этому, в частности, посвящен следующий подпараграф 1.3.2 *«Аксиология церковных медиа»*.

Официальная церковная периодика нацелена не только на повышение религиозной грамотности читателей и не столько на освещение деятельности церковных организаций (хотя это и является содержательной константой), сколько на задачах более значимых, а именно – сосредоточить внимание на проблемах духовного просвещения, вероисповедничества, нравственного воспитания. В частности, они призваны воспитать в человеке духовность, то есть добиться приверженности общества к высшим ценностям и идеалам, на соблюдении которых настаивает Православная церковь – любовь, нравственная чистота, сострадание и др. Также их важными аксиологическими установками являются: формирование особой духовной общности (единения) православной медиааудитории, стремление к межнациональному и межконфессиональному миру.

Русская Православная Церковь в настоящее время действительно имеет возможность в полной мере осуществлять свое миссионерское служение в том числе с помощью собственных СМИ, благодаря которым пропагандируются и популяризируются вечные постулаты христианства, то есть те нравственные ценности, которые помогут современному обществу преодолеть время духовной смуты, нравственной дезориентации.

Принципиально важной в этой связи представляет вторая глава диссертационного исследования **«Ценностно-смысловая структура церковных СМИ Уральского федерального округа»**, которая направлена на определение ценностного контекста региональных медиа РПЦ.

Для проведения качественного анализа современных церковных СМИ, диссертант обращается к истокам церковной журналистики Урала, к

²⁴ Душенов К. Задачи православных СМИ. Все проблемы Церкви должны публично обсуждаться на страницах церковной печати [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://religion.ng.ru/concepts/2001-07-11/4_smi.html (дата обращения: 12.09.2012).

содержательным и иным особенностям ведущих дореволюционных епархиальных изданий. Последующее рассмотрение словесной и невербальной плоскостей обозначенных в диссертационном исследовании масс-медиа позволило вывить аксиологический контекст и современной уральской церковной журналистики.

Параграф 2.1 *«Епархиальные СМИ Урала в историческом ракурсе»* посвящен изучению деятельности Церкви как учредителя и издателя собственных средств массовой информации. Представлен подробный обзор епархиальных СМИ региона.

Сегодня изучение опыта выпуска Церковью собственных печатных медиа представляет теоретическую ценность и практическое значение, поскольку позволяет современным исследователям оценить духовно-нравственный потенциал и историческое значение религиозных СМИ как региона, так и страны в целом.

Современной системе СМИ РПЦ посвящен подпараграф 2.1.2 *«Основные характеристики современных аудиовизуальных и печатных церковных СМИ Урала»*. В частности, выявлено, что все без исключения епархии УрФО за последние двадцать лет активно освоили издательское дело. Причем, свои СМИ имеют не только епархиальные управления и информационно-издательские центры епархий. Учредителями православных масс-медиа региона выступают также местные приходы, монастыри, церковно-приходские школы, духовные училища, молодежные православные организации и т.д. Причем расположены они не только в крупных городах, но и в небольших поселениях. А приходы, семинарии и другие церковные организации, которые не имеют финансовой, редакторской и других возможностей выпускать свою газету и тем более журнал, занимаются изданием приходские листков, информационных бюллетеней, православных стенгазет и других малых форм периодических изданий. Уверенно заявляют о себе сегодня храмы, монастыри, религиозные объединения Урала, организовывающие помимо печатных СМИ, собственные Интернет-ресурсы.

Положительной тенденцией в этом ключе можно считать постепенное укрепление авторитета Русской Православной Церкви как духовного созидателя и нравственного источника. И медиа в этом ракурсе начинают выполнять свое истинное предназначение, закрепленное этимологически – они становятся «посредником» в передаче нравственного посыла от Церкви до аудитории. В этой связи обозначим несколько трендов. Архаичная по

своей сути Церковь адаптировалась под новую социально-коммуникационную среду и постепенно осваивает сложные технологии выпуска медиапродукта: сегодня уже никого не удивляет присутствие теле- и радиопрограмм православной тематики в светском эфире, организация собственных электронных СМИ Церковью также весьма целесообразно, присутствие в сети Интернет стало привычным, а включенность в процесс конвергенции СМИ воспринимается как профессиональный вызов, на который РПЦ также готова ответить. Важно акцентировать внимание и на трансформации печатных СМИ. Из официозного, по большей части документального, справочного издания, написанного сложным для восприятия церковным языком, церковная журналистика максимально приближается к адресату как территориально, так и содержательно – расширяется ареал распространения, содержательная сетка адаптирована в соответствии с интересами читателей (причем они приглашаются к творческому участию в выпуске СМИ), а сама аудитория уже не ограничена эпитетом «воцерковленная».

Яркий пример – уникальный медиапроект Екатеринбургской епархии – православный общественный телеканал «Союз», который является мощной медиапроизводственной площадкой православного контента. Его деятельности посвящен подпараграф 2.1.2 *«Епархиальный телеканал «Союз»: редакционная политика, содержательные особенности, тенденции развития»*.

Что касается содержательной модели эфира, то «Союз» представляет собой общественный православный телеканал, где 60% вещания посвящено общественной тематике, а 40% – православной. «Это телевидение воспитывающее, наставляющее, назидательное, образывающее». – Руководитель информационно-издательского отдела Екатеринбургской епархии игумен Димитрий (Байбаков)²⁵.

Рассматриваемый православный телеканал предлагает уникальный по сравнению со светским телевидением духовно-нравственный контент: отсутствуют политические, экономические, криминальные и подобные темы, внимание акцентируется на социальных проблемах и культурно-историческом пласте жизни России, демонстрируются в телеэфире

²⁵ Байбаков Д. Задача православного телевидения – помочь человеку обрести Христа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://orthodox.etel.ru/2007/11/baibakov.htm> (дата обращения: 16.09.2011).

созидательные примеры христианского образа жизни. Исходя из этого, сотрудниками телеканала был выбран и девиз: «Когда телевизор во благо».

Информационная и аналитическая составляющая вещания телеканала демонстрирует сопричастность Церкви к событиям и проблемам как религиозного, так и светского происхождения. Просветительские, художественные проекты и кинодокументалистика в большей степени нацелены на пропаганду эстетических ценностей православной культуры, но вместе с тем, ярко демонстрируют и патриотическую направленность. Происходит это благодаря знакомству зрителей с историческим значением русской православной культуры, с национальным вкладом в мировое искусство, историю, что способно вызвать у аудитории особое чувство гордости за свой народ, регион и страну. Этой цели служит и исторический блок, в частности, программа «Отечественная история» или проект «Русские герои», рассказывающий о жизни и подвигах сподвижников православной веры, а также людей, защищавших интересы страны. Но наиболее рельефно концепцию телеканала «Союз» отражают *социальные* проекты. Передача «Скорая социальная помощь» рассказывает о проблемах нуждающихся (стариков, инвалидов, больных детей и др.). После программы зрители могут оказать как материальную помощь (денежный перевод) героям программы, так и внести иной посильный вклад в судьбу человека, которому необходима и моральная поддержка (телефонные звонки зрителей с пожеланиями, воодушевляющие слова, бескорыстная помощь по хозяйству). Или «Первая натура» – авторская телепрограмма В.В. Боровских, создателя и руководителя Центра реабилитации наркозависимых в городе Полевском. Ведущий вместе со зрителями рассуждает о сути греховных страстей и желаний, раскрывает тему несовершенства в современном мире, говорит об истинном призвании человека. Подобную направленность имеет и программа «Трезвение», освещающая деятельность реабилитационного центра «Выбор» и Общества трезвости «Под покровом преподобного Серафима Вырицкого». Телепередача «Доброго вам здоровья!» также представляет собой социальный проект. Темами выпусков становятся различные заболевания, советы по уходу за больными. Таким образом, благодаря данным проектам у телеаудитории вырабатывается ощущение сопричастности каждого ко всем, усиливаются общие для социума ценности, в частности, милосердие, сострадание и взаимопомощь. Все это становится доминантой эфира телеканала «Союз».

В параграфе 2.2 «*Любовь и семья как нравственные доминанты СМИ РПЦ*» подробно исследуются содержание церковных СМИ Урала с целью выявления и дальнейшего анализа их аксиологического контекста.

Нацеленные на формирование определенных ценностных установок аудитории церковные СМИ Уральского федерального округа внедряют в концептуальную основу своих медиа три смыслообразующих аксиологических компонента – это любовь, семейные ценности и патриотизм. При этом «любовь» по праву считается центральной константой христианской веры и церковных медиа в частности. Выражается она в следующих видовых категориях: любовь к Богу, милосердие, влюбленность, дружба, любовь-предназначение, родительская любовь. Будучи духовной доминантой, данный концепт проявляется в мире человеческих отношений через такие нравственные качества, как: духовная привязанность, заботливость, доверительность, жалостливость, искренность и т.д.

Для того, чтобы донести, в частности, данный посыл до аудитории, необходимо облечь глубокий нравственный смысл написанного и собственную систему аргументации в определенную форму, подчинить текст законам того или иного жанра. Так, в разговоре о любви и семейных ценностях работники редакций предпочитают выбирать следующие журналистские жанры: комментарий, житейская история и интервью; художественные: стихотворение, рассказ, мемуарные и дневниковые записи, эпистолярный; и церковные: проповедь, исповедь, житие святых. Отдельно следует выделить ставшую популярной в церковных СМИ *сентенцию* или *апофегму*.²⁶ Как правило, в качестве авторов своеобразных афоризмов выступают авторитетные церковнослужители, люди с большим жизненным опытом, имеющие богатый опыт нравственного наставления прихожан. Но, пожалуй, самым популярным жанром уральской церковной периодики можно считать *житейскую историю* (жанр, выделяемый А.А. Тертычным), позволяющую через мнение и судьбу прихожан и священнослужителей передать свой взгляд на любовь, брак, семью. Причем, как правило, данный журналистский жанр тесно переплетается с сугубо церковным – исповедью и становится уже не просто жизнеописанием, а неким покаянием. Повествование ведется от первого лица, что делает текст правдоподобным, убедительным, камерным, эмоционально окрашенным (чувства героя

²⁶ Апофегма (от греч. «говорить напрямую») – краткое наставительное изречение, нравоучительная сентенция. Синоним афоризма.

открыты для аудитории), заставляет читателя стать соучастником описанного (сочувствовать, сопереживать и т.д.). Причем свои истории рассказывают не только прихожане, но служители Церкви. Их истории любви, с одной стороны, демонстрируют образец долговременных семейных отношений, а с другой, стирают существующие психологические границы между читателем и клириками, поскольку демонстрируют их эмоциональную приближенность к обычному человеку и «некнижное» понимание его житейских проблем. Поэтому душевные беседы, подкрепленные примерами личного, порой неидеального семейного опыта, а не просто изложение церковных канонов – гарант увеличивающего кредита доверия аудитории в отношении Церкви.

Любовь в церковных СМИ органично переплетается с равнозначной аксиологической категорией «семья». Поскольку истинная любовь между мужчиной и женщиной, по мнению авторов СМИ РПЦ, формируется исключительно в лоне семьи. Только совершив важный жизненный шаг, человек через трудности и радость многодетства, учится настоящей любви. Поэтому понятие «семья» и «брак» дефинируются как единое духовное пространство, в котором все живут в атмосфере любви, доверия и уважения, совместно преодолевая жизненные трудности. Затрагивается авторами и проблемное поле современной семьи. Среди основных трудностей называются: аборт, социальное сиротство, безотцовщина, малодетность. По выражению церковных СМИ, проблемы современной семьи напрямую связаны с детским вопросом, поскольку авторы сами заявляют, что дети – это «фундамент» семьи. Однако обрисовывая достаточно ограниченный узкий круг проблем современного общества, авторы рискуют быть не услышанными аудиторией, поскольку информация подается монологично, без четкой системы аргументации.

Осуждая явные социальные пороки, РПЦ через свои СМИ пропагандирует и популяризирует ценности христианской семьи: любовь, целомудрие в добрых отношениях, евангельское благочестие, радость многодетства, ответственность, доверие, верность, значимость родительского воспитания и наставления. Церковные издания направлены на возрождение в условиях современной духовной дезориентации общества традиций и устоев, которые на протяжении столетий формировались в лоне Русской Православной Церкви. Отсюда – лозунги, наставления, призывы: «Юноши, бойтесь девушек и трепещите перед их для вас неисповедимой тайной! Девушки, дорожите

собой и не меняйте целый рубль на сто монет по копейке!»,²⁷ «Да любите друг друга!»²⁸, «Нужно биться за каждую пядь семьи!».²⁹

В параграфе 2.3 *«Патриотическая направленность церковных СМИ»* представлен лексический анализ текстов церковных СМИ на предмет выявления данной аксиоустановки.

Патриотическая тематика в разнообразных ее содержательных проявлениях – довольно частое явление в контенте региональных православных медиа. Несмотря на то, что специально созданных, узко тематических и сугубо патриотических по своему функционалу электронных или печатных СМИ в ходе исследования нами обнаружено крайне мало (пожалуй, единственный пример – это епархиальный журнал Курганской и Шадринской епархии «Русское поле Зауралья», подзаголовок которого «Журнал для тех, кто любит и верит в Россию»), на территории Урала патриотические материалы присутствуют в контенте практически всех традиционных официальных церковных СМИ, являются их содержательной ценностной константой. Следует отметить, что уже в формулировках названий мы находим признаки обобщенности (использование местоимений «мы», «наши») с созвучными ключевыми смыслообразующими элементами (история, традиции, память). Это указывает на стремление православных редакций хотя бы номинально объединить аудиторию на единых ценностных понятиях, на важнейших базисных категориях любого общества, не зависящих от этнической и религиозной принадлежности.

Пробудить глубокие чувства по отношению к Отечеству авторы пытаются посредством политематического содержания. Ключевым оказывается блок «История», что и неудивительно. Обращение к истокам, пробуждение исторической памяти, консолидация поколений – весьма действенный метод патриотического воспитания аудитории, особенно младшей ее части. При этом положительную авторскую оценку получает хронологический период с Крещения Руси и до советского периода. Современный этап оценивается весьма неоднозначно – как период укрепления авторитета Церкви в обществе, так и как время общей духовной дезориентации. При этом СМИ РПЦ в качестве позитивных рассматривают идеи имперского (державного) патриотизма.

²⁷ Ткачев А. Жизнь – не шутка // Трезвое слово. 2011. № 1 (15). С. 25.

²⁸ Шауло В. Любовь любому рожденному дадена... // Ямал православный. 2012. № 1. С. 6.

²⁹ Шишкин Д. За каждую пядь семьи! // Трезвое слово. 2012. № 1 (17). С. 21.

Активизации в сознании уральской аудитории патриотизма как нравственной (а по мнению ряда ученых, политической) ценности способствуют и выбранные авторами жанры – путевые заметки, краеведческие зарисовки, очерки, репортажи (фото и вербальный), а также жанры художественной литературы (рассказ, сказки, поэзия), эпистолярный жанр. Такая полифония выбранных форм помогает в яркой, образной форме донести содержание материала, его глубокий нравственный замысел и патриотический призыв, позволяет пробудить эстетические чувства к Родине, ярко охарактеризовать православное понимание патриотизма. Обращение священнослужителей, проповедь, житие святых – церковные жанры, также нацеленные на возрождение патриотизма в свете православных традиций. Это и прямой разговор с аудиторией о важности понятий «Отечество», «Родина», «Малая Родина», «Россия», «Русь», а также жизненные примеры проявления верующими патриотических чувств.

Стоит заметить, что Родина в представлении авторов имеет четкие территориальные очертания и национальные границы, что подтверждается тождественными речевыми конструкциями – это «Россия возрождаемая»³⁰, «многострадальная родная матушка земля»³¹, «Россия, наша многострадальная Родина»³², «наша Родина»³³ и др.

Несмотря на то, что в текстах доминируют понятия любви, верности, милосердия по отношению к своей стране и согражданам, в официальных церковных СМИ можно найти источник и так называемых урапатриотических настроений, когда русский народ позиционируется как титульная нация («мы – великий народ, великая страна, у нас огромные территории», «огромный русский мир»), а роль Русской Православной Церкви порой излишне возвеличивается («Русская церковь в беде не бросает»³⁴, «Искренность и честность Церкви»³⁵). Авторы стремятся отстаивать идеи деятельного патриотизма, призывая читателей любить свое Отечество и совершать ради нее и своих сограждан положительные действия, применяя по

³⁰ Федоров А. Россия возрождаемая // Весточка. 2013. № 1 (26). С. 7.

³¹ Там же.

³² Нагорная Д. Величайший подвижник земли Русской // Ямал православный. 2014. № 5 (23). С. 3.

³³ Федоров А. Россия возрождаемая // Весточка. 2013. № 1 (26). С. 7.

³⁴ Русская церковь в беде не бросает // Челябинские епархиальные ведомости. 2013. № 9 (20). С. 2.

³⁵ Искренность и честность Церкви // Югра православная. 2013. № 1 (6). С. 1.

отношению к себе и людям заповеди Божьи. Поэтому патриот с точки зрения церковных СМИ – это православный созидатель, бережно относящийся к истории своей страны и глубоко сопереживающий собратям по вере.

Таким образом, на примере Уральского федерального округа, имеющего давние традиции выпуска печатной периодики нравственного содержания и сегодня включенного в процесс духовного оздоровления современного медиасообщества, выявлены ценностные конструкты, некая этическая формула «Любовь, семья, Отечество». Диссертационное исследование продемонстрировало актуальность такого направления исследования СМИ РГЦ как этический анализ содержания церковной журналистики. Перспективным представляется дальнейший процесс определения нравственной и ценностной формулы общероссийских церковных медиа, в том числе и электронных, а также выявление методов и способов аксиологической корректировки сознания аудитории посредством религиозных СМИ. Также настоящее исследование продемонстрировало острую необходимость в аксиологической оценке деятельности современных светских средств массовой информации.

В заключении подводятся итоги исследования, обобщаются основные выводы, полученные в ходе работы, и обозначаются перспективы дальнейшего исследования.

Результаты исследования нашли отражение в 15-и публикациях автора. **Ценность научных работ** соискателя состоит в полном отражении концепции и содержания диссертационной работы.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора

Статьи в ведущих рецензируемых научных изданиях

1. *Романовская Н.В. (Сальникова Н.В.) «Когда телевизор во благо»: опыт формирования общественного православного телевидения в России // Ученые записки Забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета им. Н.Г. Чернышевского. Серия Филология, история, востоковедение. – Чита. – 2012. – №2 (43). – С. 243–250.*

2. *Романовская Н.В. (Сальникова Н.В.) Средства массовой информации в контексте формирования духовно-нравственного сознания россиян:*

теоретическое и практическое осмысление проблемы // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». – Челябинск. – 2012. – Вып. 15, №25 (284). – С. 119-123.

3. Сальникова Н.В. К вопросу о патриотическом содержании церковной периодики Урала // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ. – 2014. – Т.11, №3. – С. 76–82.

4. Сальникова Н.В. Любовь и семья как нравственные доминанты уральской церковной периодики // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология, искусствоведение». – Челябинск. – 2015. – Вып. 94. – № 5 (360). – С. 400-406.

Другие научные публикации автора

5. Романовская Н.В. (Сальникова Н.В.) Влияние средств массовой информации на духовно-нравственное сознание современного российского общества // Наука ЮУрГУ: материалы 62-й научной конференции. Секции социально-гуманитарных наук. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – Т. 2. – С. 86–89.

6. Романовская Н.В. (Сальникова Н.В.) Концепты «брак» и «семья» в локальном православном газетном издании // Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2012. – С. 345–347.

7. Романовская Н.В. (Сальникова Н.В.) Официальные издания Русской Православной Церкви Урала: исторический экскурс // Информационное пространство региона: история, современность и актуальные проблемы: сборник научных статей и материалов Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). – Чебоксары: Чуваш. гос. пед. ун-т, 2012. – С. 160–166.

8. Романовская Н.В. (Сальникова Н.В.) Православная тематика в эфире российского светского телевидения // Средства массовой информации в современном мире: молодые исследователи: материалы X международной конференции студентов и аспирантов (3-5 марта 2011 года). – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2011. – С. 290–292.

9. Романовская Н.В. (Сальникова Н.В.) Православный сектор русскоязычного сегмента Интернет в контексте глобализации

информационного пространства // Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства: материалы V Международной научно-практической конференции. – Челябинск: Рекпол, 2011. – С. 180–185.

10. Романовская Н.В. (Сальникова Н.В.) Региональное православное радиовещание: проблемно-тематическое содержание (на примере программы «Спаси и сохрани» радио «Южный Урал») // Актуальные проблемы журналистики: сборник трудов молодых ученых. Вып. IV. – Томск: УПК «Журналистика», 2009. – С. 228–231.

11. Романовская Н.В. (Сальникова Н.В.) Русская Православная Церковь и светское телевидение России: особенности взаимодействия // Актуальные проблемы журналистики и массовой коммуникации. Взгляд молодых исследователей: Межвузовский сборник научных работ студентов и аспирантов. Выпуск 11. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2011. – С. 151–160.

12. Романовская Н.В. (Сальникова Н.В.) Русская религиозно-философская печать начала XX века // Журналистика-2009: стан, проблемы і перспектывы: мтэрыялы 11-й Міжнар. Навук. – практ. канф., прысв. 65-годдзю факультэта журналістыкі БДУ. – Вып. 11. – Мінск, БДУ, 2009. – С. 371–374.

13. Романовская Н.В. (Сальникова Н.В.) Семья и семейные ценности на страницах православных периодических изданий // Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения: тезисы межвузовской научно-практической конференции. – СПб.: Роза мира, 2010. – С. 28–29.

14. Романовская Н.В. (Сальникова Н.В.) Формирование православной журналистики в конце 80-начале 90-х годов XX века // Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства. – Челябинск, 2009. – С. 389–393.

15. Романовская Н.В. (Сальникова Н.В.) Формирование христианского телевидения: опыт регионального вещания (на примере общественного православного телеканала «Союз») // Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи: Материалы VIII межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов (4-6 марта 2009 года). – СПб.: С.-Петерб. госуд. ун-т, 2009. – С. 268–270.

Подписано в печать 30.06.2015.
Формат 60x84¹/₁₆
Объем 2 п. л. Тираж 100 экз. Заказ 69.

Отдел допечатной подготовки
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета
199004, Санкт-Петербург, В. О., 1-я линия, д. 26